

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAPENGGUNA TIKTOK SHOP
MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi
Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana Psikologi

OLEH:

AUDY RACHEL MARYANDA SIAHAAN

21.860.0261



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/26

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 (repositori.uma.ac.id)12/1/26

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAPENGGUNA TIKTOK SHOP
MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

Oleh:

AUDY RACHEL MARYANDA SIAHAAN

21.860.0261

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/26

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)12/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop
Mahasiswa Psikologi Univeristas Medan Area

Nama : Audy Rachel Marsyanda Siahaan

NPM : 218600261

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Khairil Fauzan K, S.Psi, M.Psi

Pembimbing

Dr. Siti'Aisyah, S.Psi, M.Psi.Psikolog
Fakultas Psikologi
Dekan

Faadhil,S.Psi.,M.Psi.Psikolog

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 05 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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



ABSTRAK

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP
MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

OLEH:

AUDY RACHEL MARYANDA SIAHAAN

NPM: 218600261

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan jumlah sampel sebanyak 130 mahasiswa aktif dari stambuk 2021, 2022, dan 2023 yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: menggunakan produk *skincare*, aktif di media sosial TikTok, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi dua, yaitu skala *electronic word of mouth* berdasarkan aspek menurut Goyette dkk. (2010) dan skala keputusan pembelian berdasarkan teori menurut Kotler & Armstrong (2008). Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 ($P < 0.05$) dan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.340, yang berarti e-WOM memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap keputusan pembelian. Nilai mean empirik *electronic word of mouth* sebesar 105.71 dan keputusan pembelian sebesar 50.35 lebih tinggi dari nilai mean hipotetik masing-masing. Temuan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop.

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

ABSTRACT

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON
PURCHASE DECISIONS AMONG FEMALE STUDENTS USING TIKTOK
SHOP AT THE PSYCHOLOGY FACULTY OF UNIVERSITAS MEDAN**

AREA

BY:

AUDY RACHEL MARYANDA SIAHAAN

NPM: 218600261

This study aims to examine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchase decisions among female students who are a TikTok Shop Users in the Faculty of Psychology at Universitas Medan Area. A causal quantitative method was used, with samples involving 130 active female students from the 2021, 2022, and 2023 cohorts. Samples were selected using purposive sampling based on criteria including skincare product usage, active TikTok social media presence, and having made purchases through TikTok Shop. Data collection instruments used Likert scales: the e-WOM scale based on aspects by Goyette et al. (2010) and the purchase decision scale based on Kotler & Armstrong (2008). Data were analyzed with simple linear regression to assess the effect of e-WOM on purchase decisions. Results revealed a significant effect of e-WOM on purchase decisions, with a significance value of 0.000 ($P < 0.05$) and a coefficient of determination (r^2) of 0.340, indicating that e-WOM contributes 34% to purchase decisions. The empirical mean scores of e-WOM (105.71) and purchase decisions (50.35) exceeded their respective hypothetical means. These findings highlight that electronic word of mouth plays an important role in influencing the purchase decisions of female TikTok Shop users at Universitas Medan Area.

Keywords: electronic word of mouth; purchase decisions; Student

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

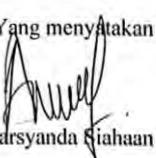
Nama : Audy Rachel Marsyanda Siahaan
NPM : 218600261
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

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 (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 05 Agustus 2025

Yang menyatakan



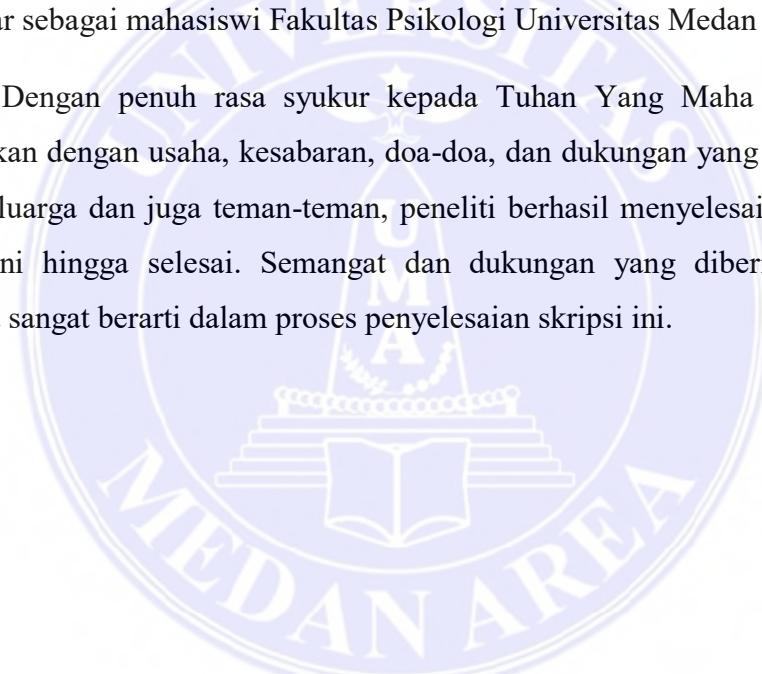
Audy Rachel Marsyanda Siahaan

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sumatera Utara, Medan pada tanggal 20 Maret 2003, Sebagai Putri Sulung dari Alm. Muhammad Daryanto Siahaan dan Ibu Indri Ramadhani.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan formal di SD Negeri 060876 Mulai dari tahun 2009 hingga 2015, Lalu peneliti melanjutkan ke jenjang SMP Swasta Pertiwi Medan, dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti menempuh Pendidikan di SMA Negeri 7 Medan dan lulus pada tahun 2021. Lalu selanjutnya, Pada tahun yang sama yaitu 2021 Peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan disertakan dengan usaha, kesabaran, doa-doa, dan dukungan yang diberikan dari keluarga dan juga teman-teman, peneliti berhasil menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai. Semangat dan dukungan yang diberikan oleh mereka sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Jurusan Psikologi di Universitas Medan Area, Medan.

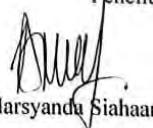
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menemukan kesulitan dan hambatan. Namun, Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan juga karena bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar- besarnya, Terimakasih kepada Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA., Selaku Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Serta Kepada Bapak Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc., atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan selama menjalani studi di Universitas Medan Area. Kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi. Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama masa perkuliahan berlangsung. Bapak Khairil Fauzan S.Psi, M.Psi., Selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan saran dan bimbingan nya sampai skripsi ini selesai. Yang selalu mengingatkan kepada penggerjaan skripsi ini. Kepada seluruh dosen pengajar di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Terimakasih atas ilmu yang sudah diberikan dan juga kepada seluruh staff administrasi di Fakultas Psikologi yang telah banyak membantu peneliti dalam kelancaran proses akademik.

Rasa hormat dan terimakasih kepada orang tua peneliti Ibu Indri Ramadhani yang telah banyak memberikan pengorbanan nya, dan selalu mendukung apapun yang sedang peneliti lakukan dan terus mendoakan peneliti. Dan juga tidak lupa kepada papa Alm. Muhammad Daryanto Siahaan, walaupun sudah tidak menemani selama perkuliahan dan juga dalam mengerjakan skripsi ini, terimakasih sudah membesarkan peneliti dengan sangat penuh kasih sayang dan beribu doa baik dan peneliti yakin

berada di sisi peneliti dalam semua proses yang peneliti lewati. Kepada seluruh keluarga peneliti terutama Bou, Amang boru yang sudah mendukung peneliti untuk kuliah dan mencukupi semua hal yang peneliti butuhkan dari awal kuliah sampai akhir. Dan untuk seluruh keluarga peneliti yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan selama perkuliahan. Untuk adik peneliti Nadya Natasya Siahaan yang sudah bersedia menemani dan mendengarkan kelukesah peneliti dalam pengerjaan skripsi ini, dan rela waktu tidur nya terganggu dikarenakan menemani mengerjakan skripsi ini. Terimakasih kepada Mhd. Alfi Syahrin Nursanjaya yang bersama peneliti sedari sebelum memasuki perkuliahan, terimakasih karena sudah sangat banyak membantu, dan menemani, doa, dan motivasi. Terimakasih atas kesediaannya membantu peneliti melewati tantangan selama perkuliahan banyak ikut serta dalam proses perkuliahan. Kepada sahabat peneliti, yaitu Nurhaliza, terimakasih karena sudah banyak membantu peneliti, selalu sabar dengan peneliti, mendengarkan semua kelukesah dan tidak pernah meninggalkan peneliti. Terimakasih atas telinga yang selalu mendengar dan tangan yang selalu mau membantu. dan selalu mengingatkan penulis untuk selalu mengerjakan skripsi.

Kepada Shakira Aulia Nasution, terimakasih atas semangat, doa, dan motivasi yang masih tetap sama sedari masa SMP hingga sekarang dan terimakasih telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini. Untuk teman-teman kampus peneliti Vanesya Putri Andanar, terimakasih selalu bersama-sama selama proses penulisan skripsi ini, sudah menemani peneliti untuk melakukan penelitian. Terimakasih sudah bersedia untuk menjadi teman selama perkuliahan sampai akhir. Kepada Jefanya Carissa, Tsamara, Agatha, dan Umay Terimakasih karena sudah membantu dan memberikan dukungan.

Peneliti



Audy Rachel Marsyanda Siahaan

NIM 21.860.261

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Perumusan Masalah.....	9
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Hipotesis Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	12
2.1.3 Aspek- Aspek Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.2.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Bahan dan Alat Ukur	34
3.3 Metodologi Penelitian.....	35
3.3.1 Tipe Penelitian.....	35
3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	35
3.4 Definisi Operasional	36

3.4.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	36
3.4.2 Keputusan Pembelian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Validitas dan Reliabilitas	39
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.8 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.8.1 Populasi Penelitian	40
3.8.2 Sampel	41
3.9 Persiapan Penelitian.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil.....	44
4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.1.2. Uji Normalitas	46
4.1.3. Uji Linearitas.....	47
4.1.4. Uji Koefisien Determinan (r^2)	47
4.1.5. Uji Regresi.....	48
4.1.6. Mean Empirik dan Mean Hipotetik	50
4.2. Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual.....	33
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Blue Print skala electronic word of mouth.....	37
Tabel 3. 3 Blue Print skala keputusan pembelian.....	38
Tabel 3. 4 Jumlah populasi mahasiswa stambuk 2021-2023.....	40
Tabel 3. 5 Sampel Penelitian	41
Tabel 4. 1 Distribusi Skala Electronic Word of Mouth Setelah Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 2 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Validitas	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas	46
Tabel 4. 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas	47
Tabel 4. 6 Rangkuman Hasil Koefisien Determinan (r^2).....	48
Tabel 4. 7 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Regresi.....	49
Tabel 4. 8 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana	49

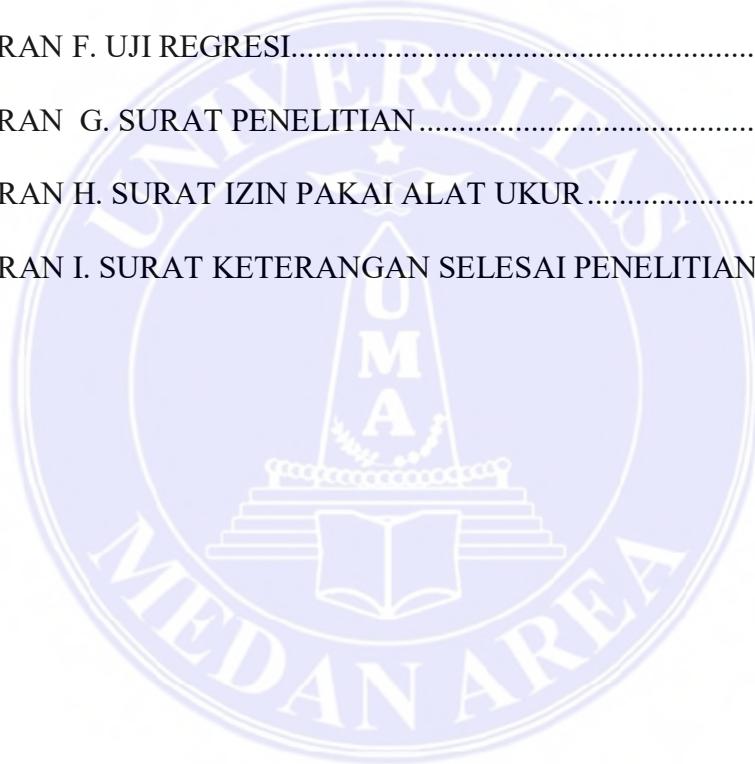
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kurva Normal Electronic Word of Mouth.....	51
Gambar 4. 2 Kurva Normal Keputusan Pembelian.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. SKALA PENELITIAN	64
LAMPIRAN B. TABULASI DATA PENELITIAN	68
LAMPIRAN C. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	74
LAMPIRAN D. UJI NORMALITAS	80
LAMPIRAN E. UJI LINEARITAS	82
LAMPIRAN F. UJI REGRESI	85
LAMPIRAN G. SURAT PENELITIAN	87
LAMPIRAN H. SURAT IZIN PAKAI ALAT UKUR	90
LAMPIRAN I. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada era ini berkembang secara terus menerus dengan peningkatan yang sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi tentu sangat memberi pengaruh yang baik untuk para konsumen, Konsumen lebih mudah mencari barang atau produk yang di cari dan sedang di butuhkan. Menurut Dataportal 2025, ada 212 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan januari 2025. Tingkat penetrasi Indonesia mencapai 74,6% dari total populasi pada awal tahun 2025. Dari hasil analisis kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di indonesia meningkat sebesar 17 jt (+8,7%) antara januari 2024 dan januari 2025. Sebagai perbandingan, angka tersebut mengungkap kan bahwa 72,2 juta orang di indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2025, yang membuktikan bahwa 25,4% populasi masih *offline* di awal tahun. Karena pekembangan teknologi kehidupan manusia sangat berubah karena kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam hal bagaimana membeli produk. Semakin berkembangnya platform digital, yang memungkinkan interaksi langsung atau tidak langsung antara pembeli dan konsumen, merupakan dampak paling utama nya. Media sosial sekarang dapat digunakan untuk pemasaran dan hiburan.

Di zaman modern yang semakin canggih, aktivitas sehari- hari beralih kedunia digital. Kemajuan dalam teknologi, informasi, dan

komunikasi jelas merupakan faktor utama yang mendorong masyarakat untuk menggunakan media digital untuk membantu aktivitas sehari-hari. *Transformasi digital* memungkinkan penggunanya untuk menjadi lebih efektif dan efisien. Tidak terkecuali dengan aktivitas jual beli yang kini semakin marak dilakukan melalui jejaring *online* melalui berbagai macam *marketplace* yang hadir untuk memberikan berbagai pilihan dan pemenuhan kebutuhan sehari- hari. Keberadaan *marketplace* yang beragam ini memberikan banyak pilihann bagi para pelaku usaha untuk menggunakan *platform* yang sesuai dengan target pasar mereka, menurut (Putri & Junia, 2023).

Berkembang nya teknologi informasi dan juga komunikasi telah mengubah cara para konsumen berinteraksi dengan banyak merk dan juga produk yang ada. Media sosial terutama telah menjadi palatform yang sangat memberikan pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Tiktok, sebagai salah satu aplikasi media sosial yang perkembangan nya sangat cepat, sudah banyak pengguna yang menggunakan nya, terutama di kalangan generasi muda.



Menurut survei goodstats.id tahun 2024, Indonesia menjadi urutan kedua pengguna Tiktok terbesar di dunia. Di urutan kedua, Indonesia mencatat GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar US\$ 6,198 miliar, hal ini menjadikan Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara untuk Tiktok *Shop*. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi besar, tingginya pengguna Tiktok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang.

Tiktok adalah media yang menampilkan konten dalam video pendek dengan musik (Anisa dkk., 2022). Tiktok merupakan aplikasi yang berisi video- video pendek yang di *upload* oleh para pengguna aplikasi tersebut. Media sosial Tiktok sekarang tidak hanya berisi video- video pendek, Tiktok juga menjadi tempat untuk berbelanja produk- produk secara online. Dengan fitur- fitur yang memungkinkan pengguna lain untuk berbagi video- video pendek, Tiktok juga sudah menciptakan ruang baru bagi pemasaran produk, dimana *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* sangat berperan penting. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* merujuk pada segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para konsumen mengenai suatu produk

ataupun layanan melalui platform digital, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Amstrong, (2008) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam proses membuat keputusan pembelian, ada beberapa tahap- tahap yang dilewati konsumen yaitu Kotler & Armstrong, (2008), pengenalan kebutuhan, merupakan bentuk kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginannya ini merupakan Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan. Pencarian informasi, pada tahap kedua ini menjadi pendorong konsumen untuk mencari informasi yang lebih banyak dan lebih aktif. Evaluasi alternatif, merupakan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk dalam beberapa pilihan. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai. Dan tahap yang terakhir yaitu Perilaku pasca pembelian, pada tahap terakhir ini perasaan puas atau tidak puas nya konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli. Seseorang sebagai konsumen selalu mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang dia butuh kan sehari-hari. Seseorang akan secara terus menerus membeli barang atau benda- benda yang di butuh kan. Di karenakan banyak nya jenis ataupun merek skincare di zaman sekarang, menimbulkan banyak nya pilihan dalam memilih produk sampai melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks Tiktok, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan ini. Misalnya, pada saat konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen tersebut mungkin mencari informasi di Tiktok dan menemukan video yang merekomendasikan produk-produk tertentu yang sedang dibutuhkan dan dicari. Lalu, saat mengevaluasi alternatif, konsumen dapat melihat ulasan dan pengalaman dari pengguna lain yang dibagikan melalui *Electronic Word of Mouth*, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Menurut Maghfiroh (Sari, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu. Memenuhi kebutuhan seseorang lebih mudah dengan penggunaan media sosial yang praktis, hal ini juga didukung oleh fakta bahwa Sebagian besar aktivitas saat ini dilakukan secara online untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial (Aninditya, dkk., 2023). Dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ulasan produk.

Maka dari itu bagaimana teknik penjualan yang digunakan dalam konteks tiktok shop sangat penting untuk dipahami. Para penjual dapat memanfaatkan Electronic Word of Mouth dengan cara menciptakan konten-konten yang menarik dan juga relevan, serta juga dapat mendorong

pengguna lain untuk berbagi pengalaman mereka. Seperti, menjadikan influencer marketing, dimana influencer di tiktok dapat merekomendasikan sebuah produk kepada para pengikut mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan juga minat konsumen. Dengan memahami teknik penjualan yang baik para pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan untuk meningkatkan penjualan. Konsumen sekarang dapat berbagi informasi dengan mudah di internet, dan Sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui Electronic Word of Mouth, Electronic Word of Mouth memudahkan konsumen untuk mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan mereka tentang suatu produk secara langsung, sehingga E-WoM berfungsi sebagai tempat informatif (Lutfhfiyatillah, dkk., 2020).

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi seseorang yang akan memberikan pesan negatif atau positif tercipta dari konsumen yang menggunakan jasa atau produk (Iksyanti & Hidayat, 2022). Menurut (Kristyani & Jatmiko, 2023) *Electronic word of mouth* menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian, diartikan semakin besar e-WOM yang diterima oleh konsumen dan kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kecendrungan, konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Cantaloops & Salvi (Fitriyani & Nanda, 2022) *Electronic Word of mouth* merupakan penyebaran informasi yang dilaksanakan melalui sosial media atau internet seperti *email, blog, chat room, facebook, twitter,*

tiktok dan sosial media lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu sama lain dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis dapat membantu konsumen berbagai pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam proses pembelian.

Konsumen sekarang dapat berbagi informasi dengan mudah di internet, dan Sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* memudahkan konsumen untuk mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan mereka tentang suatu produk secara langsung, sehingga *E-WoM* berfungsi sebagai tempat informatif (Lutfhfiyatillah, dkk., 2020).

Fenomena Electronic Word of Mouth sangat menarik untuk diteliti

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Psikologi cenderung menghabiskan waktu luang dengan menggunakan gadget, untuk melakukan aktivitas belanja online maupun hanya sekedar menonton video pendek. Salah satu platform yang paling sering digunakan yaitu tiktok

Dalam mencari produk skincare mahasiswa mencari informasi lebih dalam lagi mengenai skincare yang akan digunakan. Ada pun mahasiswa dalam sebelum melakukan keputusan pembelian produk skincare, mahasiswa mencari tau tentang produk melalui ulasan, atau review yang ada di dalam komentar yang diberikan oleh konsumen lain. Wawancara yang

dilakukan kepada beberapa mahasiswa Psikologi, Mahasiswa mengatakan bahwasan nya ulasan sangat berguna bagi mereka saat akan membeli produk, ulasan yang baik atau positif akan lebih dipercaya oleh mahasiswa, ulasan yang buruk atau negatif membuat mahasiswa tidak yakin untuk membeli produk yang dicari. Mahasiswa menganggap ulasan dari pembeli atau konsumen lain akan lebih jujur di bandingkan dari iklan dari video-video pendek atau promosi langsung dari suatu perusahaan atau *brand* suatu produk. *Electronic Word of Mouth* (Ulasan) yang diberikan oleh konsumen lain dikatakan oleh mahasiswa dapat mencari testimoni mengenai produk skincare yang akan dibeli dari konsumen lain yang kondisi kulit sama atau mirip untuk memastikan kecocokan apakah produk tersebut sesuai atau tidak sebelum membeli.

Berdasarkan observsi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwasannya dalam melakukan keputusan pembelian terutama pada produk kecantikan mahasiswa memperhatikan lebih dalam lagi dan lebih teliti untuk mendapatkan informasi mengenai produk skincare yang akan dibeli. Dalam ulasan yang diberikan dapat berisi keselamatan produk atau pembungkusan, perbandingan harga dengan produk- produk lain yang serupa, dan hal lainnya. Ulasan yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa akan membeli produk yang dicari, kebalikannya apabila ulasan yang diberikan negatif mengenai produk akan membuat mahasiswa ragu dalam membeli produk.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* (Ulasan) yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Ketika ulasan yang diberikan positif dapat meningkatkan minat beli Mahasiswa. Kebalikannya apabila ulasan yang diberikan negatif maka akan mempengaruhi pemikiran Mahasiswa mengenai produk.

Electronic word of mouth memiliki beberapa dimensi untuk dinilai yaitu *Intensity, Positive Valance, dan Content* (Goyette, dkk., 2010). *Intensity*, merupakan kuantitas opini yang diberikan oleh konsumen. *Positive Valance*, pendapat konsumen yang positif mengenai produk, layanan, dan merk dari produk. Dan *Content*, merupakan isi informasi mengenai produk.

Adanya review konsumen di internet diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian produk skincare. Bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi pilihan konsumen secara positif konsisten dengan temuan dari penelitian (Setiyadi dkk., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Pada Pengguna *Tiktok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Medan Area”

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas,yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu : “Apakah ada pengaruh *Electronic word of mouth (e- WOM)* pada pengguna *Tiktok Shop*

terhadap keputusan pembelian pembelian produk *skincare* mahasiswa Universitas Medan Area?”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang diuraikan diatas, Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada pengguna *Tiktok Shop* terhadap keputusan pembelian produk skincare Universitas Medan Area.

1.3 Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Produk kecantikan pengguna *Tiktok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam kajian Psikologi, khusus nya pada kajian psikologi industri yang khusus nya berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para mahasiswa untuk menentukan produk kecantikan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Untuk para mahasiswa yang berperan sebagai

konsumen agar lebih teliti lagi dalam memilih informasi atau ulasan yang ada pada setiap pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, maka seseorang tersebut melakukan kegiatan pemecahan masalah untuk memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan. Keputusan ini dianggap sebagai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (Adhitya, 2021) keputusan pembelian adalah proses

dimana seseorang mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu, dan menilai berbagai solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut sebelum membuat keputusan akhir.

Menurut Hollensen (Yulindasari & Fikriyah, 2021) Mengatakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diawali dengan identifikasi masalah yang dilanjutkan dengan mencari informasi mengenai suatu produk. Pengambilan keputusan dapat juga didefinisikan sebagai sebuah pendekatan dalam melakukan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia saat membeli sesuatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nya Boyd., dkk (zusrony, 2021). Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen yang mencari informasi produk dan menelaahnya yang kemudian timbul keinginan untuk membeli suatu produk (Yulindasari & Fikriyah, 2021)

Keputusan pembelian secara istilah adalah penyeleksian Tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan Schiffman & Kanuk (Yustin, 2023). Menurut Akbar & Sunarti (Prayoga & Mulyadi, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan oleh konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut yang dinilai dari kepuasan konsumen itu sendiri.

2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (Daud, 2011) mengemukakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor usaha pemasaran

- a. Produk, Faktor penting dalam keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas, desain, fitur, merek, dan manfaat produk yang ditawarkan mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Semakin relevan produk dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan seseorang akan membeli produk tersebut.
- b. Promosi, mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memberitahu pelanggan tentang produknya, seperti iklan, promosi penjualan, dan publisitas.
- c. Harga, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Selain itu, strategi harga seperti harga diskon atau harga premium dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan pengambilan keputusan pembelian mereka.
- d. Saluran Distribusi, pilihan saluran distribusi yang tepat, baik melalui toko fisik, internet, atau saluran distribusi lainnya, dapat mempengaruhi kemudahan konsumen dalam membeli produk.
- e. Saluran Nonkomersial, faktor non- komersial seperti *Electronic Word of Mouth* (Ulasan pelanggan), rekomendasi orang dari lain, dan pendapat lainnya juga mempengaruhi keputusan pembelian.
- f. Kelas Sosial, prefensi konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh kelas sosial konsumen.

- g. Budaya dan Subbudaya, baik budaya maupun subbudaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan sistem nilai dan norma yang lebih besar yang mempengaruhi konsumen.

Menurut Adithya (2022) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

- a. Kualitas produk, kualitas dari suatu produk menurut pandangan konsumen memiliki arti tersendiri, dan berbeda dengan pandangan dari produsen mengenai produk. Konsumen selalu mencari kualitas yang tinggi maka dari itu perusahaan harus bisa memenuhi ini paling utama.
- b. Harga produk, harga menjadi pilihan utama konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa harga menentukan berapa banyak uang yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu
- c. Kemudahan berbelanja, jika konsumen percaya dengan teknologi dapat dengan mudah digunakan, maka konsumen akan menggunakannya. Kenyamanan juga harus diperhatikan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh suatu produk yang diinginkan.
- d. Ulasan produk (*electronic word of mouth*), ulasan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Liu dkk. (Adhitya, 2022) mengungkapkan ulasan produk online dapat membantu konsumen dalam memahami suatu produk, menetapkan

kriteria ulasan produk, dan dalam membuat keputusan yang sesuai, dan juga dapat mengurangi biaya saat membuat keputusan.

Dalam mementukan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, Menurut, Kotler & Keller (2008) pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah faktor yang paling besar pengaruh nya terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Nilai- nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan norma- norma yang ada dalam suatu budaya mempengaruhi produk yang dipilih oleh konsumen.

- a. Budaya (*Culture*) adalah faktor paling besar pengaruh nya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Nilai- nilai dasar, kepercayaan, kebiasaan, dan perilaku dari keluarga yang ada dalam suatu budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Subbudaya (*subculture*) setiap budaya besar terdiri dari berbagai subbudaya yang lebih kecil. Atau kelompok orang yang bebagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kelompok etnis, agama, kelompok ras, dan juga daerah geografis.
- c. Kelas Sosial (*Social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif tetap dan berjenjang dimana anggota nya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok, Kelompok sosial atau kelompok yang lebih kecil dapat mempengaruhi perilaku seseorang.
- b. Keluarga, memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Seperti suami, istri dan anak-anak memiliki peran dan pengaruh dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang berbeda.
- c. Peran dan Status, setiap orang memiliki peran dan status masing-masing dalam kehidupan nya. Individu biasa memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, usia konsumen dan tahap siklus hidup nya mempergaruhi produk yang akan dibeli nya.
- b. Situasi Ekonomi, sangat mempengaruhi pilihan produk seseorang.
- c. Gaya Hidup (*lifestyle*), merupakan pola hidup individu yang ditampilkan dalam keadaan psikografis nya. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- d. Kepribadian & Konsep Diri, kepribadian seseorang yang berbeda – beda sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang tersebut.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, individu selalu memiliki banyak kebutuhan setiap hari nya. Kebutuhan akan menjadi motif saat kebutuhan tersebut sudah mencapai intensitas yang kuat.
- b. Persepsi, merupakan proses saat seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang signifikan.

- c. Pembelajaran, Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan dan sikap berbeda. Keyakinan merupakan suatu gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang mengenai suatu hal, Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut Saiman (Rahmah & Setiowati, 2019) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- 1. Nilai, yang merupakan pedoman konsumen dalam menghadapi situasi dimana harus dilakukannya suatu pemilihan barang atau jasa,
- 2. Kepribadian, yang meliputi beberapa aspek diantara nya kepercayaan, sikap, dan kebutuhan konsumen itu sendiri.
- 3. Kecendrungan mengambil resiko pada diri konsumen, artinya ada yang memiliki keberanian dalam mengambil resiko, ada yang seimbang, dan ada pula yang kurang berani dalam mengambil resiko atau penuh pertimbangan.
- 4. Disonasi kognitif, yakni konsumen mengalami kecemasan pada saat pengambilan keputusan terhadap akibat dari keputusan yang diambilnya.

2.1.3 Aspek- Aspek Keputusan Pembelian

Menurut, Kotler & Keller (2016), ada beberapa aspek dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pada awal nya dimulai dengan pengenalan kebutuhan terlebih dahulu, Ketika kebutuhan sudah diketahui selanjutnya konsumen akan paham kebutuhan yang mana terlebih dahulu harus segera dipenuhi dan mana kebutuhan yang harus ditunda terlebih dahulu.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Ketika seorang konsumen ingin mencari tahu infomasi lebih dalam lagi, konsumen akan mencari tahu informasi tentang semua hal yang ada kaitannya dengan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dari hal ini dengan ada nya *electronic word of mouth* bisa jadi salah satu alat untuk mencari dan mendapatkan informasi untuk calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli.

3) Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Konsumen yang sudah mendapat kan banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan menggunakan informasi yang di dapatkan.

4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam memutuskan pembelian pada umum nya konsumen akan membeli produk yang sangat di sukai. Dalam menentukan niat pembelian dan keputusan pembelian, dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Salah satu nya yaitu pengaruh dari orang lain.

5) Perilaku Pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah konsumen membeli barang, maka konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap apa yang dia pilih. Saat produk

tidak memenuhi bayangan nya, konsumen akan merasakan kecewan, kalau produk sesuai dengan yang konsumen ingini maka konsumen akan merasakan kepuasan, begitu juga apabila produk yang dipilih sangat melebihi ekspetasi nyam aka konsumen akan merasa sangat puas.

Berdasarkan Aspek- aspek yang sudah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek- aspek dalam pengambilan keputusan yaitu Pengenalan kebutuhan, lalu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Sedangkan menurut Peter & Oslon (Rahmah & Setiowati, 2019) menjelaskan beberapa aspek-aspek keputusan pembelian yaitu:

- a. Respon reaktif, individu memutuskan membeli tanpa rencana dan secara umum tidak memiliki tujuan yang jelas.
- b. *Little Direct Control*, individu tidak memiliki kontrol terhadap tindakannya dalam memutuskan untuk membeli.
- c. Dapat dirasakan secara fisik, individu dapat merasakan respon fisik yang berupa kegairahan atau keinginan secara tiba-tiba saat melihat barang atau jasa yang akan dibeli.
- d. *Respon to Virtuality any type of stimulus*, respon perilaku individu dapat memberikan respon terhadap pikiran-pikirannya sendiri.

- e. Respon afeksi, merupakan hasil belajar, respon afektifnya dapat melalui proses pengkondisian klasik.

Menurut Swastha (Rahmah & Setiowati, 2019) keputusan pembelian memiliki tiga aspek, yaitu:

1. Aspek Rasional, yaitu konsumen membuat keputusan dengan penuh ketelitian dan sadar, untuk mendapatkan apa yang diharapkan.
2. Aspek Emosional, yaitu Ketika seseorang membuat keputusan membeli berdasarkan naluri, perasaan, dan pengalaman masa lalu mereka.
3. Aspek Behavioral, Ketika seseorang mempertimbangkan masukan dari lingkungan sekitarnya saat membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

2.1.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dan perilaku pasca pembelian dilakukan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian terjadi dan berlangsung lama setelah dilakukan nya pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian nya saja. Tahap- tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) yaitu:

1. Pengenalan Keputusan (*need recognition*)

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu konsumen sadar akan suatu kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan yang timbul

dapat dipicu oleh rangsangan internal. Ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan konsumen juga dapat dipicu dari rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses keputusan pembelian yang kedua yaitu dimana konsumen ingin mencari infomasi yang lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencaharian informasi secara lebih aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak infomasi, dorongan konsumen yang kuat dan produk yang memuaskan ada di dalam konsumen tersebut, mungkin konsumen tersebut akan membeli. Jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya saja atau melakukan pencarian informasi lagi yang berhubungan dengan kebutuhan nya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Meliputi beberapa sumber yaitu sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, ulasan dari konsumen sebelumnya, kemasan dan tampilan), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk)

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan infomasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan. Terkadang

konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, dan terkadang juga konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, konsumen lain yang sudah pernah membeli dan penjual.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap ini konsumen membeli produk sesuai dengan merk yang paling disukai, tetapi kedua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase behavior*)

Pada tahap ini, setelah konsumen merasa puas atau tidak puas dan termasuk dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak sesuai dengan ekspetasi konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Konsumen merasa puas jika produk yang ia beli melebihi ekspetasi nya.

Sedangkan, menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Zusrony, 2021)

Dalam melakukan keputusan pembelian ada nya beberapa tahapan proses keputusan pembelian ada 5 tahap, yaitu:

- 1) *Problem Recognition*, yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen
- 2) *Search*, konsumen mencari sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif keputusan pembelian.

- 4) *Choice*, konsumen memilih produk yang dilakukan oleh konsumen ini telah membuktikan terjadi ada nya keputusan pembelian yang sebenar nya.
- 5) *Out comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan konsumen tidak yakin dari keputusan yang konsumen ambil, dalam hal ini terjadi proses penilaian setelah dilakukan nya pembelian.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Septyadi, dkk., 2022) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pembelian produk

Merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan.

- b. Pembelian merek

Merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merk dari produk saja.

- c. Pemilihan saluran pembelian

Yaitu setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

- d. Penentuan waktu pembelian

Yaitu setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

e. Jumlah

Merupakan seberapa banyak nya produk yang diinginkan konsumen atau dibeli oleh konsumen.

2.2 *Electronic Word of Mouth*

2.2.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan kesediaan pelanggan secara sukarela untuk menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk atau menggunakan produk perusahaan melalui media internet.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah pernyataan baik itu positif atau negatif dari orang yang telah menggunakan suatu produk atau perusahaan.

E-WoM di sebarkan melalui internet dan memudahkan konsumen untuk secara langsung membagikan pikiran, perasaan, dan pendapat mereka tentang suatu produk, Menurut (Kioek dkk., 2022).

Electronic Word of Mouth adalah metode komunikasi mulut yang dilakukan melalui internet, *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk melalui internet (Viviana & Candraningrum, 2018). Menurut Soinbala (Wiska dkk., 2022) *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah

dikonsumsi antar konsumen yang saling mengenal, tidak saling mengenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya.

Menurut Serra cantaloops & Salvi (Fitriyani & Nanda, 2022) *Electronic Word of Mouth* merupakan penyebaran informasi yang dilaksanakan melalui sosial media atau internet seperti email, blog, chat room, facebook, twitter, tiktok dan sosial media lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu sama lain dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis dapat membantu konsumen berbagai pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam proses pembelian. Menurut Arbaniah (Ena dkk., 2019) jika konsumen menyebarkan opini nya mengenai produk yang baik maka disebut *word of mouth* positif, tapi jika konsumen menyebarkan opininya tentang buruk nya suatu produk maka disebut sebagai *word of mouth* negatif.

2.2.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pengalaman oleh konsumen yang disebarluaskan dengan menuliskan ulasan online setelah melakukan pembelian produk dan jasa. Menurut Fu, dkk (Ayesha, dkk., 2022), yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan kondisi yang terjadi saat konsumen merasakan bahwa kenyataan sebuah produk atau jasa yang di dapatkan sesuai dengan harapan. Kepuasan akan memotivasi pelanggan dalam menyebarkan informasi atau ulasan yang positif atau negatif.

2. Loyalitas (*Loyalty*)

Yang dimaksud dengan loyalitas adalah pembelian berulang terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen.

3. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan keinginan konsumen untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan suatu merk setelah membeli produk.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Konsumen yang bersedia membagikan pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa kepada orang lain disebut *evangelist*.

2.2.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jeong & Jang (Tingga dkk., 2022) ada beberapa dimensi *Electronic Word of Mouth (Ewom)* yaitu:

a. Keperdulian terhadap orang lain (*Concern for others*)

Berkaitan erat dengan konsep perilaku altruistic yang merupakan tindakan sukarela yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk mencegah orang lain membeli barang atau jasa yang buruk.

b. *Expressing positive feeling*

Adalah pengungkapan perasaan positif yang dihasilkan dari pengalaman konsumtif yang positif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk atau jasa akan memiliki efek

psikologis yang lebih besar karena konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi kebahagiaan dari pengalaman positif nya kepada orang lain (Wardhana, dkk., 2019).

c. *Helping the company*

Merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan atas pengalaman positif dan kepuasan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan merekomendasikan produk melalui internet dalam bentuk komentar yang positif.

d. *Platform Assistance*

Adalah bentuk implementasi dari perilaku *electronic word of mouth* (*Ewom*) yang di tunjukkan dengan cara meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan meningkatkan jumlah komentar yang diberikan oleh konsumen.

e. *Venting negative feelings*

Adalah upaya yang dilakukan untuk mencegah orang lain mengalami masalah maupun kekecewaan yang konsumen alami atas produk atau jasa layanan.

f. *Extraversion/positive self-enhancement*

Adalah bentuk perilaku psikologis konsumen dalam mengekspresikan perasaan positif nya dan meningkatkan keputusan pembeliannya dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* seperti perasaan puas atau bangga atas diri nya terhadap komentar *online* positif nya.

g. *Social benefits*

Merupakan cara untuk berpartisipasi dalam komunikasi eWom dengan berafiliasi dengan komunitas virtual, seperti media sosial, yang dapat memberikan manfaat sosial bagi konsumen.

h. *Economics incentives*

Merupakan jenis manfaat ekonomi yang diterima oleh konsumen sebagai bentuk penghargaan moneter yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atas ulasan (*electronic word of mouth*) positif nya.

i. *Advise seeking*

Merupakan cara untuk mendorong pelanggan untuk menulis komentar, ulasan, testimoni, pertanyaan opini, dan meminta umpan balik dari orang lain tentang produk atau jasa di platform online, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Sedangkan menurut Goyete, dkk (2010), mengungkapkan beberapa dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* merupakan kuantitas opini yang ditulis oleh konsumen dalam *social network web* dengan indicatornya yaitu:
 - a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari *social network web*
 - b. Frekuensi dalam melakukan interaksi dengan pengguna *social network web*

- c. Kuantitas komentar, ulasan, maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna *social network web*.
2. *Positive Valance* merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, layanan, dan merek perusahaan dengan indikator yaitu:
 - a. Komentar positif dari pengguna *social network web*
 - b. Rekomendasi dari pengguna *social network web*
3. *Content* merupakan isi informasi dari *social network web* berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan dengan indikatornya yaitu:
 - a. Informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan
 - b. Informasi mengenai kualitas produk, layanan, dan atmosfer perusahaan seperti rasa produk, tekstur produk, suhu ruangan, fasilitas, dan lainnya.
 - c. Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan.

2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (Ewom) merupakan faktor yang sangat penting dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan berkembangnya era digital sekarang, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari atau menemukan informasi mengenai sebuah produk sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen yang sudah lebih dulu membeli produk. Tanpa harus saling mengenal satu sama lain dan

tidak pernah bertemu maupun bertatap muka secara langsung. *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi yang dapat digunakan oleh konsumen lewat media sosial atau *e-commerce* seperti ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian *electronic word of mouth* sangat berperan penting bagi para konsumen dikarenakan dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi dari produk tersebut.

Ulasan merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan pengalamannya dapat mempengaruhi, selain itu *review* atau komentar yang diberikan dengan menyertakan produk yang sudah dibeli konsumen, akan mempengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk, terutama produk *skincare* yang akan digunakan oleh konsumen. *Tiktok shop*, salah satu *platform e-commerce* berbasis media sosial, *Tiktok shop* menyediakan tempat untuk para konsumen agar lebih mudah menemukan produk *skincare* melalui ulasan bahkan video *review* mengenai produk *skincare*. Dalam hal ini *electronic word of mouth* sangat berperan penting karena dengan komunikasi konsumen menjadi lebih banyak mendapatkan informasi atau pengetahuan mengenai kualitas produk. Konsumen yang memberikan ulasan yang positif atau baik mengenai sebuah produk akan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, begitu juga sebaliknya apabila konsumen memberikan ulasan yang kurang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen menjadi tidak melakukan keputusan pembelian pada produk.

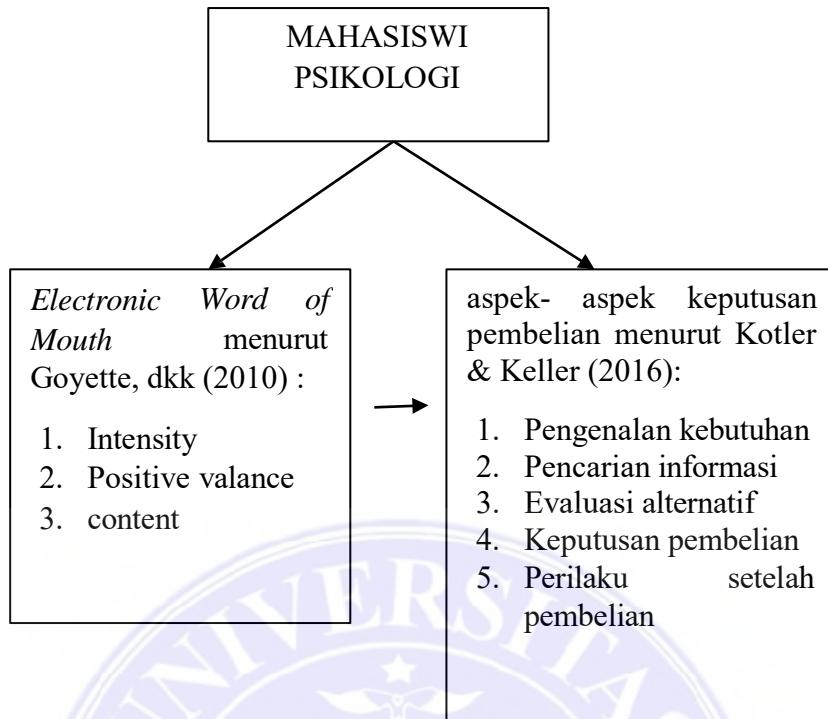
Pada penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Maulana, Saptari & Batu, 2021 yang meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *brand trust* pada bukalapak menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kioek, dkk (2022) yang meneliti tentang pengaruh instagram dan e-wom terhadap minat keputusan dan pembelian konsumen produk skincare memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menghasilkan bahwa variabel e-wom terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, variabel media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli, variabel media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Wom memiliki pengaruh terhadap minat beli. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Maskur, 2023 yang berjudul tentang pengaruh persepsi harga, iklan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen skincare brand Npure di kota Semarang) memiliki hasil bahwa persepsi, harga, *advertising*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah, 2022 yang meneliti tentang pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee yang memiliki hasil bahwa ewom berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di shopee, temuannya

mengindikasikan bahwa variabel e-wom berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

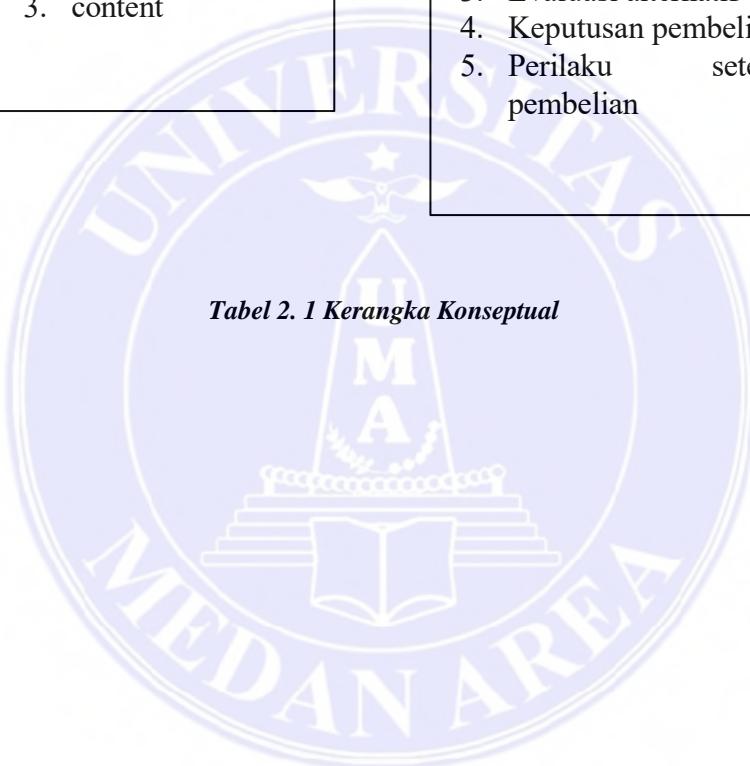
Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap salah satu e-commerce yaitu tiktok shop. Yang menjadi pembeda antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian, platform penelitian, subjek penelitian.



2.4 Kerangka Konseptual



Tabel 2. 1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

33 Document Accepted 12/1/26

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)12/1/26

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada pengguna Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare mahasiswa di Universitas Medan Area. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari - Mei 2025 di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dilaksanakan di kampus 1 yang terletak di Jln. Kolam No. 1 Medan Estate.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	2024		2025								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Ags	
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	<i>Screening</i>											
3	Penelitian											
4	Seminar Hasil											
5	Sidang Meja Hijau											

3.2 Bahan dan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert dalam bentuk lembar kuisioner yang terdiri dari pernyataan *favourable & unfavourable* untuk variabel *electronic word of mouth* dan Keputusan pembelian skala di bagikan lembaran langsung yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Ada beberapa alat yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, Beberapa alat yang digunakan ialah laptop, lembaran, dan perangkat computer berupa *Microsoft Office*, *Microsoft Excel* dan juga SPSS yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* yang disusun oleh (Hendrayani, 2020).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan menggunakan pendekatan kausal. Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono,2013).

3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Bebas : *Electronic Word of Mouth* (X)
- b. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Definisi Operasional

3.4.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk alat pemasaran dengan menggunakan internet, e-commerce, dan media sosial untuk memberikan ulasan positif ataupu negatif tentang suatu produk atau jasa sesuai dengan pengalaman.

3.4.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu alternatif atau proses yang dilewati dengan menyeleksi setiap tahap proses untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi mengenai produk/jasa sampai benar-benar melakukan membeli.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini termasuk data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dan didapatkan secara langsung dengan cara wawancara, kuesioner, observasi maupun ketiganya (Sugiyono, 2021). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala psikologi. Skala psikologi merupakan bagian stimulus yang tertuju pada indikator perilaku guna mencari jawaban yang merupakan refleksi keadaan dari subjek yang biasanya tidak disadari oleh subjek.

A. Skala *Electronic Word of Mouth*

Skala electronic word of mouth disusun berdasarkan dimensi menurut Goyette, dkk (2010) yaitu intensitas, valensi opini, dan konten. Skala ini disusun oleh Hendrayani (2024), yang terdiri dari 40 aitem pernyataan yang disajikan dengan menggunakan skala likert yang mencakup 20 pernyataan favorabel (pernyataan mendukung) dan 20 pernyataan unfavorabel (pernyataan yang tidak mendukung). Untuk penelitian ini, nilai diberikan berkisar 1 hingga 4 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Untuk pernyaaan favorabel terdiri SS (sangat setuju) diberi skor 4, untuk S (setuju) diberi skor 3, TS (tidak setuju) diberi skor 2, STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1.
2. Untuk pernyataan unfavorabel terdiri SS (sangat setuju) diberi skor 1, untuk S (setuju) diberi skor 2, TS (tidak setuju) diberi skor 3, STS (sangat tidak setuju) diberi skor 4.

Tabel 3. 2 Blue Print skala *electronic word of mouth*

VARIABEL	Dimensi/Aspek	Indikator	Aitem	
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	Favorable	Unfavorable
		Frekuensi Interaksi	1, 6	8, 3
		Banyaknya ulasan	4, 2	7, 5
	Valensi Opini	Komentar positif	10, 15	13, 11
		Komentar negatif	12, 9	14, 16
		Rekomendasi	25, 18	24, 19
	Konten	Informasi tentang variasi produk	20, 26	23, 27
		Informasi tentang kualitas produk	22, 28	29, 31
		Informasi tentang harga yang ditawarkan	30, 32	33, 40
		Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.	34, 35	36, 38
Total			20	20

B. Skala Keputusan Pembelian

Skala Keputusan Pembelian disusun berdasarkan aspek - aspek menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Skala ini disusun oleh Hendrayani (2024), yang terdiri dari 20 aitem pernyataan yang disajikan dengan menggunakan skala likert yang mencakup 10 pernyataan favorabel (pernyataan mendukung) dan 10 pernyataan unfavorabel (pernyataan yang tidak mendukung). Untuk penelitian ini, nilai diberikan berkisar 1 hingga 4 dengan ketentuan sebagai berikut:

3. Untuk pernyaaan favorabel terdiri SS (sangat setuju) diberi skor 4, untuk S (setuju) diberi skor 3, TS (tidak setuju) diberi skor 2, STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1.
4. Untuk pernyataan unfavorabel terdiri SS (sangat setuju) diberi skor 1, untuk S (setuju) diberi skor 2, TS (tidak setuju) diberi skor 3, STS (sangat tidak setuju) diberi skor 4.

Tabel 3. 3 Blue Print skala keputusan pembelian

VARIABEL	Aspek	Indikator	Aitem	
			Favorable	Unfavorable
Keputusan Pembelian yaitu suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif	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
Total			10	10

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas pengukuran berhubungan dengan tiga aspek yaitu alat ukur, metode ukur dan pengukur (enumerator). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan akan menentukan apakah hasil dari pengukuran valid atau tidak Budijanto (Abdullah, dkk., 2022) Dalam menguji validitas peneliti menggunakan analisis statistic yaitu SPSS. Menurut (Sugiyono, 2013) Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Bila harga korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid. Pada penelitian ini menggunakan validitas construct.

Menurut Azwar (2017), reliabilitas adalah sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama. Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan internal consistency.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2021). Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda. Gunanya untuk mengetahui besar nya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen saat membeli produk skincare.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2021) analisis regresi linear sederhana adalah suatu metode statistic yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara linear antara satu variabel (X) dengan satu variabel (Y).

- 1) Jika signifikan (Sig) $< 0,05$ maka memiliki hubungan kausal.
- 2) Jika signifikan (Sig) $> 0,05$ maka tidak memiliki hubungan kausal.

b. Uji Normalitas

- 1) Jika signifikan (Sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikan (Sig) $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

3.8 Populasi dan Sampel Penelitian

3.8.1 Populasi Penelitian

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2021). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2021-2023 sebanyak 1.055 orang mahasiswa

Tabel 3. 4 Jumlah populasi mahasiswa stambuk 2021-2023

No	Stambuk	Total
1	2021	162
2	2022	161

3	2023	212
	Total	535

3.8.2 Teknik Sampel Penelitian

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun karakteristik sampel yang dibutuhkan, yaitu:

- 1) Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
- 2) Menggunakan produk *skincare*
- 3) Aktif media sosial Tiktok
- 4) Pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui Tiktok Shop.

1.8.3. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan cara melakukan screening pada mahasiswa stambuk 2021, 2022, 2023 Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini 130 mahasiswa.

Tabel 3. 5 Sampel Penelitian

No	Stambuk	Total
1	2021	54
2	2022	25
3	2023	51
Total		130

3.9 Prosedur Kerja

Penelitian ini di awali dengan menentukan topik yang sesuai dengan bidang studi psikologi khusus nya di bagian industri. Lalu melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing. Selanjutnya peneliti mengurus administrasi seperti surat pra-penelitian guna untuk melengkapi syarat untuk melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, diawali dengan melakukan observasi dan wawancara kepada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Data dikumpulkan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian berupa menyebarluaskan langsung *Screening* kepada mahasiswa Psikologi Kampus 1 Universitas Medan Area Stambuk 2021-2023. Kemudian mahasiswa yang bersedia untuk mengisi atau memberikan respon kembali kepada peneliti sebanyak 160 mahasiswa dengan 130 mahasiswa yang memenuhi kriteria yang digunakan oleh peneliti. 375 mahasiswa lain nya tidak bersedia untuk mengisi. Dari 160 mahasiswa yang membeli produk secara online, terdapat 130 mahasiswa yang membeli produk skincare melalui tiktok dan membuat beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sehingga diperoleh 130 mahasiswa yang digunakan sebagai sampel penelitian yang sesuai dengan karakteristik, dan 30 mahasiswa yang tidak melakukan pembelian skincare melalui Tiktok Shop. Kemudian peneliti melanjutkan penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 27 Mei 2025 sampai 05 Juni 2025 untuk menyebarluaskan skala Electronic word of mouth (E-WOM) dan Skala Keputusan Pembelian dengan menggunakan

selebaran langsung kepada sampel yang sudah ditentukan, selanjutnya peneliti memindahkan jawaban sampel ke *Microsoft Excel* dan memberikan skor terhadap skala yang sudah dikumpulkan, lalu kemudian menggunakan *SPSS For windows versi 22.0* yang digunakan untuk melaksanakan pengujian normalitas, linearitas, dan hipotesis.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan serangkaian rangkuman pembahasan yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai ini berada di bawah batas signifikansi 0.05, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima.
2. Sumbangan yang diberikan oleh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area adalah sebesar 34%. Dengan demikian, masih terdapat 66% pengaruh dari faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian individu. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain dukungan sosial, pengalaman hidup, harga produk, kualitas produk, kemasan, serta faktor psikologis, lingkungan, dan kondisi sosial yang turut berperan dalam membentuk kemampuan individu untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan mean empirik dan mean hipotetik, diketahui bahwa tingkat *electronic word of mouth* dan keputusan

pembelian berada pada kategori tinggi. Mean empirik untuk *electronic word of mouth* adalah 60.25, lebih tinggi dari nilai mean hipotetik sebesar 55. Sementara itu, mean empirik keputusan pembelian adalah 84.89, yang juga melebihi mean hipotetik sebesar 75. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara aktif memanfaatkan informasi *electronic word of mouth* dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop berdasarkan ulasan dan rekomendasi yang diterima.

5.2 Saran

1. Kepada Konsumen

Konsumen diharapkan lebih aktif dalam mencari dan mempertimbangkan ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Memperhatikan kualitas dan keandalan informasi dari *electronic word of mouth* dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Selain itu, tidak semua ulasan positif yang diberikan oleh *influencer* atau ahli di bidang kecantikan sepenuhnya murni, karena bisa jadi ada keterikatan bisnis di balik rekomendasi tersebut. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk melakukan riset lebih mendalam, mempertimbangkan berbagai sumber informasi, dan tidak hanya mengandalkan ulasan dari satu pihak.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek dan lokasi penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas. Selain itu, Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada rentang usia responden yang relatif homogen, yaitu mahasiswa dengan rentang usia yang sempit. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor usia secara lebih luas dengan melibatkan responden dari berbagai kelompok usia, seperti remaja, dewasa awal, hingga dewasa madya. Hal ini penting untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pola hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM) dan keputusan pembelian pada tiap kelompok usia. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menguji usia sebagai variabel moderator untuk melihat sejauh mana pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya terbatas pada konteks mahasiswa, tetapi dapat digeneralisasikan pada konsumen dengan karakteristik usia yang lebih beragam

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin., Masitas., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodoogi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adhitya, W. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 142-161.
- Aninditya, S., Setiadarma, A., & Irawatie, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Survei pada Followers TikTok @somethincofficial) *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 154-162.
- Anisa., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana., Norhidayati., & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Azwar, S. F. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar
- Daud, A. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 8(4), 471-479.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- 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.
- Hamdat, A., Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., ... & Dwita, V. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi & Implementasi*. GCAINDO.
- Hendrayani, E., 2024, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shoope Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.

- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 11-18.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101-115.
- Maharani, S. D., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Persepsi Kosumen Dengan Keputusan Pembelian Thrift Clothes Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(2), 10-23.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2327-2341.
- Nanda, A. S. (2022). Implikasi Elektronik Word Of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 171-178.
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 119-135.
- Pratiwi, A. D., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7736-7746.
- 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.
- Putri, A. K., & Junia, A. A., (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

- Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Proyeksi*, 14(1), 94-103.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206.
- Sahan, M. Y., & Witarti, D. I. (2021). *Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Daring Jurnal Perempuan dan Magdalene*. *Avant Garde*, 9(02), 210-229.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147-155.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Tingga, C. P., S Sos, M. M., Walmi Sholihat, S. E., Ak, M., Susanto, P. C., Tati Handayani, S. E., ... & ST, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Media Sains Indonesia.
- Viviana, C., & Candraningrum, D. A. (2018). E-Wom Oleh Kalangan Milenial Terhadap Akun@ makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner. *Prologia*, 2(2), 270-277.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.



SKALA PENELITIAN

A. DATA DIRI

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Stambuk :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dengan seksama
2. Setiap 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)**
3. Setiap orang memiliki jawaban yang berbeda, dan tidak ada

jawaban yang dianggap SALAH. Semua jawaban yang Anda pilih BENAR, karena itu adalah jawaban yang paling sesuai dengan ANDA.



A. SKALA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (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 hanya 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.				

No.	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
15	Banyak nya ulasan yang ada di internet membantu saya menentukan produk yang akan dibeli.				
16	Saya jarang memperhatikan ulasan positif saat akan membeli produk.				
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 dari orang 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 negatif nya.				
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.				

No.	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
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.				
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 orang lain.				
40	Harga produk yang saya lihat di ulasan konsumen lain tidak sesuai dengan kenyataan				

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 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.				
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 puas.				
13.	Saya jarang merekomendasikan produk yang saya sukai kepada orang lain.				

No.	PERNYATAAN	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
14.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli produk yang saya lihat sebelum nya.				
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.				



HASIL SCORING DATA PENELITIAN

Electronic Word of Mouth																																								
X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅	X ₂₆	X ₂₇	X ₂₈	X ₂₉	X ₃₀	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	X ₃₆	X ₃₇	X ₃₈	X ₃₉	X ₄₀	Total
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	2	1	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	128	
3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	110			
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126			
4	1	3	1	1	3	1	1	4	3	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	1	3	3	1	3	3	109		
4	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	4	3	1	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	4	3	3	118			
3	1	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	119		
3	2	3	1	1	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	126	
4	1	3	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126		
4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	97			
4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120		
4	2	3	2	2	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	124		
3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	1	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	108		
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124		
3	3	3	2	2	3	3	4	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	3	3	3	120		
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	1	3	1	4	2	123				
4	1	4	1	1	4	3	1	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	1	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	123		
4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	123		
4	2	3	2	3	4	3	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	3	3	123		
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	118		
4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	131		
4	2	4	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	134		
3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105		
4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	110		
3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122		
4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	1	4	2	3	1	110							
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	112		
4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	138		
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	141		
4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	139		
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	133		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160		
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	135		
3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	136		
3	1	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	106		
4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125		
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	138		
3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124		
3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123		
3	2	3	3	3	4	4	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	3	3	123		
4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	133		

4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	126
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130		
3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	106			
3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	136		
4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	123		
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	133			
3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	123			
3	2	3	1	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112			
4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126			
3	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	112			
3	1	3	1	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120			
4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120			
4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129			
4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130			
3	1	3	2	1	3	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123			
3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	145				
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	139			
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	139			
3	1	3	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130			
3	1	4	1	1	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136			
1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117			
3	1	3	1	1	3	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	125			
4	2	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	121			
4	2	3	1	1	3	2	4	3	4	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	122			
4	1	3	1	1	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	129			
3	1	2	2	2	2	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	123			
3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	138			
4	2	3	4	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	133			
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	142				
4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127			
1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	132			
3	1	3	1	4	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	118			
3	1	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126			
3	1	3	1	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	120			
3	2	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119			
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	132			
3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124			
4	1	2	1	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
4	1	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	140			
4	2	3	2	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	129			
3	1	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121			
3	2	3	1	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
2	1	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121			
4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125			
4	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	133			
3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	130			
3	4	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	1	1	3	2	4	2																

1	1	2	1	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	123				
3	1	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	4	4	2	2	3	3	124				
2	3	1	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	122				
3	4	2	1	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	1	3	123		
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	133			
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	139			
4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143			
4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	123		
4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	123			
4	1	3	2	2	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	123			
4	4	1	4	1	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	116			
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	132			
4	4	1	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	127			
3	4	3	3	1	1	2	3	4	3	3	3	4	1	4	4	1	2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	2	1	1	3	4	4	1	3	2	100
3	1	3	3	3	4	4	1	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	4	1	3	2	126			
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	4	2	4	1	3	1	4	2	2	4	129			
3	1	3	4	2	4	3	2	2	2	1	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	112			
3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127			
3	1	3	1	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	121			
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	132			
4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125			
4	1	2	1	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121			
3	4	3	3	4	1	2	4	2	3	1	3	3	1	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	1	4	2	2	2	1	3	104			
4	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	126			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	160			
4	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	134			
4	1	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121			
3	1	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	131			
4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129			
3	1	3	1	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123			
3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	149			
4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	139			
4	1	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	129			
3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	133			
3	1	3	1	1	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	132			
3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138			
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	151			
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	132			
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	138				
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146			
3	2	3	1	1	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	126		

Keputusan Pembelian																				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Total
3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	61
4	2	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	1	3	3	59	
4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	59	
2	1	4	4	1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	63	
3	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	56	
3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	1	2	3	59	
4	1	4	4	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	1	3	62	
3	2	3	4	1	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	59	
3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	4	2	3	2	3	51	
4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	60
4	1	4	4	1	3	4	3	3	2	3	4	1	4	4	3	2	1	2	3	56
3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	55	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	58	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	56	
4	1	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	62	
4	1	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	63	
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	59	
4	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	63	
4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	62	
4	1	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	3	64
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	76	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	58	
4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	1	2	54	
3	2	4	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	3	3	2	4	1	2	46	
4	1	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	1	4	4	2	59	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58	
2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	64	
3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	68	
4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3	63	
3	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	2	59	
4	1	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	65	
3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	66	
3	2	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	61	
2	2	3	3	1	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	2	3	1	3	52	
3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	1	3	64	
3	2	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	66	
2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	1	3	58	
4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	3	64	
3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	61	
4	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3	1	2	58	
4	1	4	4	1	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	1	3	3	61	
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	60	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	57	
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	74	
3	3	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	58	
4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	66	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	62	

2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	57
4	1	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	2	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	59
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	56
4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	57	
4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	60	
3	2	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	61	
4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	65	
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	71	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	68	
2	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	66	
3	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	70	
4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	70	
4	1	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	1	3	3	62	
4	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	1	3	4	62	
4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	67	
3	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	65	
3	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	4	64	
4	2	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	63	
3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1	3	3	65	
3	1	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	63	
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	72	
3	2	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	1	3	3	61	
1	3	1	3	1	1	4	2	4	1	2	2	1	4	4	3	3	4	3	3	51	
3	1	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	2	3	1	2	3	59	
2	1	3	3	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4	58	
3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	2	1	3	3	58	
3	1	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	1	3	3	62	
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	55	
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	57	
2	1	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	1	2	3	53	
4	1	4	4	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	66	
3	2	3	4	2	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	64	
3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	3	63	
4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	62	
3	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	1	3	3	61	
4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	4	3	2	1	3	2	59	
4	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4	4	1	3	1	3	4	62	
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	56	
3	1	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	2	2	1	1	2	50	
4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	3	67	
3	1	2	3	3	4	4	2	3	3	1	4	4	4	4	3	3	1	1	3	55	
4	1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	3	1	3	3	62	
4	1	3	3	4	4	3	3	1	3	3	4	3	4	3	2	3	1	3	2	57	
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	1	4	3	65	
2	1	3	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	1	3	3	58	
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	56	
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	2	58	
4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	1	3	4	65	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/26

72

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

3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	62
4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	2	62
4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	1	3	2	63
4	1	4	4	1	3	2	3	2	3	3	3	1	4	4	3	2	3	2	3	55
3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	3	61
4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	1	4	3	3	3	61
4	2	2	4	4	4	3	1	3	4	2	4	1	3	4	1	2	3	3	4	58
4	2	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	3	1	2	2	60
4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	2	4	4	3	2	62
4	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	1	3	3	61
3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	59
4	1	4	3	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	3	4	1	2	2	63
4	1	4	4	2	4	3	4	1	2	4	4	2	4	4	2	2	4	3	2	60
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	57
4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	63
4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	3	67
4	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	65
4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	65
3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	63
3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	62
3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	4	3	67
3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	4	3	64
3	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	68
4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	68
4	1	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	62
4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	4	3	4	1	4	4	68
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	1	2	62
3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	3	66
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	67
4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	66
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	63
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	68
4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	64
4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	1	3	62



Reliability

Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.39	.653	130
KP2	1.76	.766	130
KP3	3.43	.596	130
KP4	3.49	.532	130
KP5	2.51	.917	130
KP6	3.32	.661	130
KP7	3.44	.571	130
KP8	3.21	.553	130
KP9	3.15	.628	130
KP10	3.01	.731	130
KP11	3.28	.747	130
KP12	3.77	.491	130
KP13	2.88	.774	130
KP14	3.65	.496	130
KP15	3.63	.500	130
KP16	2.76	.724	130
KP17	3.21	.619	130

KP18	1.71	.968	130
KP19	2.92	.682	130
KP20	2.98	.584	130

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	58.11	21.213	.selan	.827
KP2	59.74	22.830	-.085	.865
KP3	58.07	20.329	.392	.805
KP4	58.01	20.705	.373	.809
KP5	58.99	21.155	.395	.847
KP6	58.18	21.061	.313	.825
KP7	58.06	20.570	.367	.809
KP8	58.29	20.922	.310	.815
KP9	58.35	21.453	.363	.830
KP10	58.49	19.585	.413	.897
KP11	58.22	20.361	.378	.816
KP12	57.73	20.911	.366	.812
KP13	58.62	20.145	.395	.814
KP14	57.85	21.040	.332	.815
KP15	57.87	21.153	.302	.817
KP16	58.74	21.357	.336	.835
KP17	58.29	20.829	.380	.817
KP18	59.79	22.801	-.102	.881
KP19	58.58	20.307	.329	.810
KP20	58.52	20.608	.348	.810

$$20-2 = 18 \times 4 + 18 \times 1/2 = 45$$

Reliability

Scale: electronic word

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	40

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EW1	3.45	.660	130
EW2	2.31	1.033	130
EW3	3.02	.670	130
EW4	2.35	1.026	130
EW5	2.57	1.034	130
EW6	3.35	.725	130
EW7	2.66	.894	130
EW8	3.39	.629	130
EW9	3.52	.532	130
EW10	3.49	.546	130
EW11	3.23	.699	130
EW12	3.48	.613	130
EW13	3.21	.524	130
EW14	3.02	.792	130
EW15	3.64	.543	130
EW16	3.20	.548	130
EW17	3.08	.705	130

EW18	3.29	.652	130
EW19	3.09	.652	130
EW20	3.19	.694	130
EW21	3.19	.705	130
EW22	3.50	.574	130
EW23	3.34	.604	130
EW24	2.83	.728	130
EW25	3.08	.716	130
EW26	2.77	.753	130
EW27	3.36	.715	130
EW28	3.55	.611	130
EW29	3.22	.532	130
EW30	3.40	.551	130
EW31	3.12	.610	130
EW32	3.34	.565	130
EW33	3.11	.760	130
EW34	3.17	.515	130
EW35	3.14	.702	130
EW36	2.85	.720	130
EW37	3.30	.606	130
EW38	3.08	.753	130
EW39	3.09	.664	130
EW40	3.17	.637	130

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EW1	122.71	121.697	.205	.868
EW2	123.85	121.800	.098	.874
EW3	123.15	120.885	.356	.867
EW4	123.81	116.001	.365	.866
EW5	123.59	120.941	.136	.873
EW6	122.81	118.064	.414	.864
EW7	123.50	119.477	.347	.869
EW8	122.77	120.334	.318	.866
EW9	122.65	120.959	.331	.866
EW10	122.67	118.735	.511	.863
EW11	122.93	116.484	.539	.862
EW12	122.68	122.295	.180	.869

UNIVERSITAS MEDAN AREA

EW13	122.95	121.533	.386	.867
EW14	123.14	115.810	.509	.862
EW15	122.52	120.592	.354	.866
EW16	122.96	119.526	.441	.864
EW17	123.08	119.513	.331	.866
EW18	122.87	120.425	.398	.867
EW19	123.07	116.391	.589	.861
EW20	122.97	120.418	.376	.867
EW21	122.97	119.689	.319	.866
EW22	122.66	119.807	.396	.865
EW23	122.82	119.217	.419	.864
EW24	123.33	119.417	.325	.866
EW25	123.08	119.017	.358	.865
EW26	123.39	118.504	.369	.865
EW27	122.80	117.820	.437	.864
EW28	122.62	119.215	.414	.865
EW29	122.94	118.911	.510	.863
EW30	122.76	120.307	.372	.865
EW31	123.04	117.774	.526	.863
EW32	122.82	120.364	.358	.866
EW33	123.05	117.338	.437	.864
EW34	122.99	121.713	.376	.867
EW35	123.02	117.232	.486	.863
EW36	123.32	118.063	.417	.864
EW37	122.86	119.841	.370	.865
EW38	123.08	118.094	.394	.865
EW39	123.07	119.987	.322	.866
EW40	122.99	119.279	.390	.865

$$40 - 4 = 36 \times 4 + 36 \times 1 / 2 = 90$$



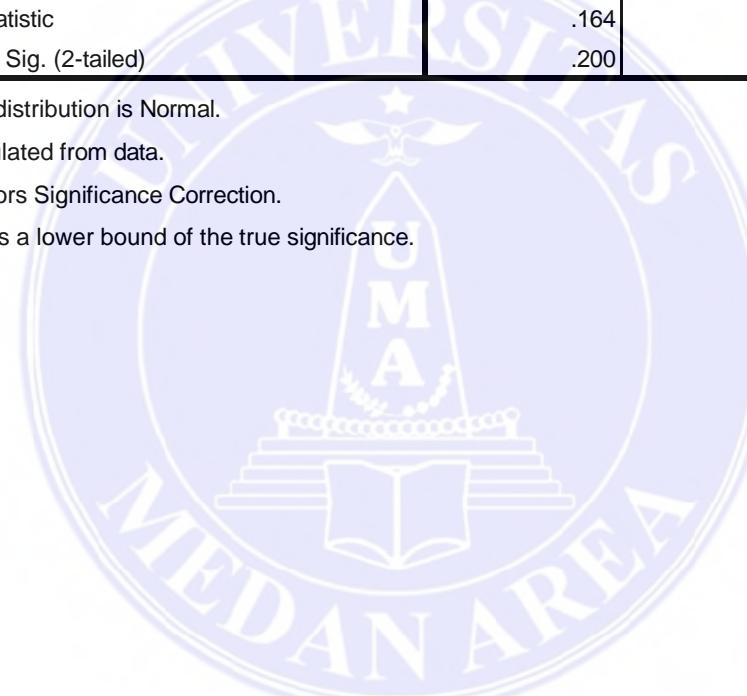
Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keputusan pembelian	electronic word
N		130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50.35	105.71
	Std. Deviation	4.598	10.488
Most Extreme Differences	Absolute	.064	.119
	Positive	.052	.072
	Negative	-.064	-.119
Test Statistic		.164	.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	331

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.





Uji Linearitas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian * electronic word	130	100.0%	0	0.0%	130	100.0%

Report

keputusan pembelian

electronic word	Mean	N	Std. Deviation
86	49.00	2	4.243
88	46.00	1	.
91	62.00	1	.
94	51.00	1	.
96	52.00	1	.
97	51.33	3	3.055
98	48.00	1	.
101	52.00	2	1.414
102	54.00	3	1.732
103	55.00	2	7.071
104	53.00	1	.
107	53.33	3	3.215
108	53.00	2	4.243
109	52.00	2	2.828
110	47.00	2	8.485
111	56.00	8	1.852
112	56.20	5	3.421
113	55.50	6	3.271
114	57.20	10	3.490
115	54.89	9	2.977
116	56.33	6	3.502
117	54.00	1	.
118	54.90	10	3.872
119	55.13	8	2.900
120	56.60	5	1.817
121	61.00	2	2.828

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

83 Document Accepted 12/1/26

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)12/1/26

122	58.67	3	3.512
123	62.00	2	.000
124	62.75	4	4.924
125	62.80	5	3.701
126	59.00	2	2.828
127	59.25	4	4.272
128	59.33	3	6.028
129	62.00	1	.
131	59.00	2	1.414
132	61.00	1	.
133	64.00	1	.
134	58.00	1	.
136	62.00	1	.
140	63.00	1	.
144	60.00	2	.000
Total	50.35	130	4.598

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian *	Between Groups	(Combined)	1643.359	40	41.084	3.373	.000
		Linearity	928.625	1	928.625	76.239	.000
		Deviation from Linearity	714.734	39	18.327	1.505	.358
	Within Groups		1084.064	89	12.180		
	Total		2727.423	129			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian *	.584	.340	.776	.603



Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	electronic word ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.340	.335	3.749

a. Predictors: (Constant), electronic word

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	928.625	1	928.625	66.080	.000 ^b
Residual	1798.798	128	14.053		
Total	2727.423	129			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), electronic word

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	26.747	3.656		.584	7.316	.000
	.256	.031				

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

87 Document Accepted 12/1/26

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



Nomor : 187/UMA/B/01.7/II/2025
Lamp. : -
Hal : Izin Survei Pra - Penelitian.

06 Februari 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area
di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Ketua Program Studi Psikologi Universitas Medan Area nomor : 193/FPSI/01.10/I/2025 tertanggal 21 Januari 2025. Perihal Permohonan Izin Survey Pra penelitian di untuk kepentingan penulisan Skripsi oleh mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Audy Rachel Marsyanda Siahaan
NPM : 218600261
Fakultas : Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) pada Pengguna Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Mahasiswa Universitas Medan Area**".

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan survey awal di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik dengan tetap mengikuti peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM
dan Ekonomi,
Dr. Devi Saputra S.Sos.,MA

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File



CS Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

88 Document Accepted 12/1/26

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)12/1/26



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122

Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 890 /UMA/B/01.7/V/2024

27 Mei 2025

Lamp.

Hal

: Izin Pengambilan Data Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

Medan.

Dengan hormat, sesuai dengan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 1617/FPSI/01.10/V/2025 tertanggal 09 Mei 2025. Perihal Permohonan Izin pengambilan data Riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Audy Rachel Marsyanda Siahaan

NPM : 218600261

Jurusan : Psikologi

Judul Penelitian : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *Tiktok Shop* Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area.

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data dan riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik dengan tetap mengikuti peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM
dan Perekonomian,
Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. Arsip.





Surat Pernyataan Kesediaan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini : :

Nama : Elzha Hendrayani S.Psi

Judul Penelitian : Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Pada

Mahasiswa Universitas Medan Area

Menyatakan bahwa benar mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area dengan identitas :

Nama : Audy Rachel Marsyanda Siahaan

Judul Penelitian : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna

Tiktok Shop Mahasiswa Psikologi Universitas Medan

Area

Telah meminta izin kepada saya untuk menggunakan skala Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian yang saya susun di dalam penelitian saya. Oleh karena itu, melalui surat pernyataan kesediaan ini, saya menyatakan telah menyetujui permohonan Sdiri, Audy Rachel Marsyanda Siahaan untuk menggunakan skala tersebut guna kepentingan penelitian dengan judul penelitian yang tertera diatas.

Hormat Saya,



Elzha Hendrayani S.Psi





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sel Seraya Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1617/FPSI/01.10/V/2025

09 Mei 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian Universitas
Medan Area

di -

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Audy Rachel Marsyanda Siahaan

Nomor Pokok Mahasiswa : 238600261

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Khairil Fauzan K, S.Psi, M.Psi**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
dan Gugus Jaminan Mutu

Laili Alifita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



