

**GAMBARAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM  
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA KALANGAN  
GENERASI Z DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**WIDYA LESTARI**

**218600143**



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

**GAMBARAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA KALANGAN  
GENERASI Z DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

**OLEH:**

**WIDYA LESTARI**

**218600143**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Gambaran *Electronic Word of Mouth* Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area

Nama : Widya Lestari

NPM : 218600143

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Yudistira Fauzi Irawan, S.Psi, M.A, Ph. D, Psikolog

Pembimbing

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

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog  
Ketua Program Studi Psikologi

Tanggal Lulus : 31 Juli 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

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



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

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

Nama : Widya Lestari

NPM : 218600143

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Gambaran *Electronic Word of Mouth* Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas skripsi 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 : 15 Juli 2025

Yang Menyatakan



Widya Lestari

218600143

## ABSTRAK

### **Gambaran *Electronic Word of Mouth* Dalam Pembelian Produk *Skincare* Pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area**

**WIDYA LESTARI**

**218600143**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *electronic word of mouth* dalam pembelian produk *skincare* pada kalangan generasi Z di Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi sebanyak 8.790 mahasiswa aktif dan sampel sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala *electronic word of mouth* yang disusun berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Rani (2022). Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai *electronic word of mouth* dengan menstandarisasikan distribusi data frekuensi (F%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *electronic word of mouth* yang paling dominan mempengaruhi pembelian produk *skincare* adalah kredibilitas sumber, dengan kontribusi sebesar 31,30%, dengan sebanyak 104 dari 125 mahasiswa generasi Z atau 83,2% berada pada kategori tinggi dalam dimensi ini. Sebaliknya, dimensi dengan kontribusi terendah adalah dimensi karakteristik penerima sebesar 5,4%, dengan hanya 20 mahasiswa atau 16% yang berada pada kategori tinggi.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, Generasi Z, *Skincare*

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

**ABSTRACT**

***A DESCRIPTIVE STUDY OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN PURCHASING SKINCARE PRODUCT AMONG GENERATION Z AT MEDAN AREA UNIVERSITY***

**BY:**

**WIDYA LESTARI**

**NPM : 218600143**

*This research was conducted to determine the description of electronic word of mouth in purchasing skincare products among generation Z at Medan Area University. This study uses descriptive quantitative research with a population of 8,790 active students and a sample of 125 respondents. The sampling technique in this study used non probability sampling technique, namely convenience sampling. The measuring instrument for this study uses an electronic word of mouth scale which is compiled based on the dimensions put forward by Rani (2022). The data analysis used is descriptive analysis to obtain an overview of the electronic word of mouth by standardizing the frequency data distribution (F%). The results showed that the most dominant electronic word of mouth dimension influencing the purchase of skincare products was source credibility, contributing 31.30%, with 104 out of 125 Generation Z students having the highest percentage of 83.2%. In contrast, the lowest contributing dimension is receiver characteristics at 5,4% with only 20 students or 16% categorized as high.*

**Keywords :** *Electronic Word of Mouth, Generation Z, Skincare*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanjung Garbus, pada tanggal 12 Januari 2004 dari ayah MHD. Badarus dan ibu Deli Yani. Penulis merupakan putri ke 2 dari 2 bersaudara.

Pada tahun 2015 penulis lulus dari MIS Nurul Hasanah, pada tahun 2018 penulis lulus dari MTSN 2 Deli Serdang, pada tahun 2021 penulis lulus dari SMAN 1 Lubuk Pakam dan pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah **Gambaran Electronic Word of Mouth Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area.**

Terima kasih penulis sampaikan kepada bapak Yudistira Fauzi Irawan, S.Psi, M.A, Ph.D, Psikolog selaku pembimbing yang telah banyak memberikan saran , pengarahan serta motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Kemudian peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi Psikolog selaku ketua penguji, kepada Ibu Dr. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembanding, dan kepada Ibu Eva Yulianti, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris penguji yang memberikan arahan dan masukan dalam perbaikan skripsi peneliti.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah, Ibu, kakak, serta seluruh keluarga atas semua jasa-jasa baik itu kesabaran, doa, dan tidak pernah lelah dalam mendidik serta memberikan cinta yang tulus dan ikhlas kepada peneliti sejak kecil hingga saat sekarang ini.

Terakhir peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada sahabat sedari kecil yaitu Iswah dan Salsa yang selalu menemani dimasa sulit perkuliahan dan mendengar keluh kesah peneliti. Serta sahabat kuliah peneliti yaitu Arrumaiyah Khoirunnisa, Laura Febiola Siahaan, Molly Pinota Nainggolan, Putri Miranda Naibaho, dan Rehulina Banjarnahor yang sudah menemani masa perkuliahan dan menemani susah senangnya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapan terima kasih.

Peneliti



Widya Lestari



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	11
2.1.2 Faktor-faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	12
2.1.3 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.2 Generasi Z .....	16
2.2.1 Definisi Generasi Z .....	16
2.2.2 Karakteristik Generasi Z .....	18
2.3 Gambaran Electronic Word of Mouth Dalam Pembelian Produk Skincare	22
2.4 Kerangka Konseptual .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.2 Bahan dan Alat Ukur.....	26
3.3 Metodologi Penelitian.....	26
3.4 Definisi Operasional .....	27
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.5.1 Populasi .....	27
3.5.2 Sampel .....	28
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

3.6 Prosedur Kerja.....	28
3.6.1 Persiapan Administrasi .....	28
3.6.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	29
3.6.3 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.6.4 Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	31
3.6.5 Pelaksanaan Penelitian .....	33
3.6.6 Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Uji Normalitas Sebaran .....	35
4.1.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	36
4.2 Pembahasan.....	43
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan .....	51
5.2 Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian .....	26
Tabel 3. 2 Blueprint Skala <i>Electronic Word of Mouth</i> Sebelum Uji Coba .....	30
Tabel 3.3 Distribusi Aitem Skala <i>Electronic Word of Mouth</i> Setelah Uji Coba....	32
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	33
Tabel 4. 1 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	35
Tabel 4. 2 Deskripsi Umum Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	36
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	36
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Untuk Dimensi Kredibilitas Sumber.....	38
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Untuk Dimensi Homofili Sumber .....	39
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Untuk Dimensi Kredibilitas Pesan.....	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Untuk Dimensi Kualitas Pesan .....	41
Tabel 4. 8 Hasil Analisis untuk Dimensi Karakteristik Penerima.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Analisis untuk Dimensi Kredibilitas Website .....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sensus Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi.....	2
Gambar 1. 2 Laporan Pertumbuhan Pembelian Produk Skincare di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4. 1 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> Berdasarkan Dimensi .....	37
Gambar 4. 2 Gambaran Dimensi Kredibilitas Sumber .....	39
Gambar 4. 3 Gambaran Dimensi Homofili Sumber .....	39
Gambar 4. 4 Gambaran Dimensi Kredibilitas Pesan .....	40
Gambar 4. 5 Gambaran Dimensi Kualitas Pesan .....	41
Gambar 4. 6 Gambaran Dimensi Karakteristik Penerima.....	42
Gambar 4. 7 Gambaran Dimensi Kredibilitas Website .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Skala Penelitian .....	58
LAMPIRAN 2 Sebaran Data Penelitian .....	63
LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
LAMPIRAN 4 Uji Normalitas .....	84
LAMPIRAN 5 Uji Deskriptif .....	86
LAMPIRAN 6 Kategorisasi Frekuensi Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	88
LAMPIRAN 7 Izin Penggunaan Skala .....	93
LAMPIRAN 8 Surat Penelitian .....	95



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

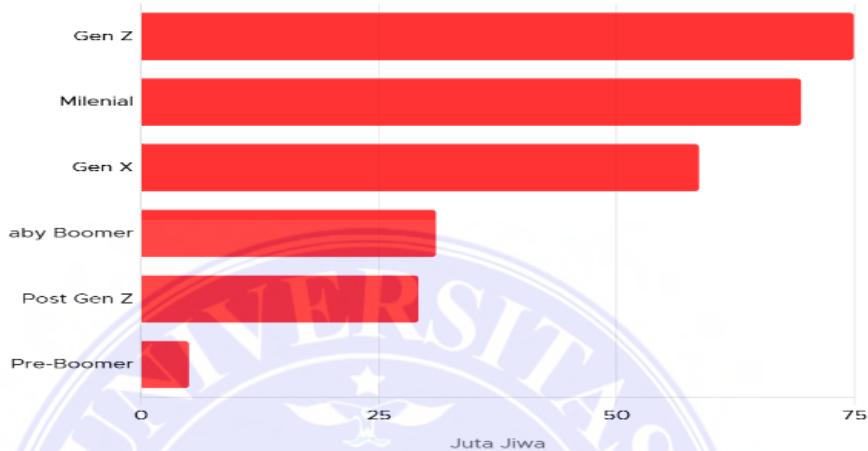
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara orang berinteraksi dan berkomunikasi. Dalam era digital ini, akses informasi menjadi semakin cepat dan mudah. Seiring meningkatnya akses terhadap teknologi, generasi muda khususnya, semakin bergantung dengan internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Termasuk dalam berbelanja, mengakses informasi dan berkomunikasi.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* pada tahun 2023, Indonesia memiliki lebih dari 117,4 juta pengguna internet, yang setara dengan 60,4% dari populasi penduduk. Hal ini diperkuat oleh data statistic dari GoodStats juga mengungkapkan pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024. Peningkatan ini menunjukkan betapa besar pengaruh internet terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang mayoritas pengguna internet aktif.

Diantara kelompok pengguna internet yang semakin meningkat ini, Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan platform digital. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa Generasi Z, adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012.

Berdasarkan data yang dirilis oleh BPS dari hasil sensus penduduk 2020, Generasi UNIVERSITAS MEDAN AREA

Z cukup mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi di Indonesia. Jumlah ini cukup berbeda dengan generasi sebelumnya, dimana kelompok milenial sebagai kelompok yang lahir antara 1981 hingga 1996, dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa dengan persentase 25,87%. 58



**Gambar 1. 1 Sensus Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi**

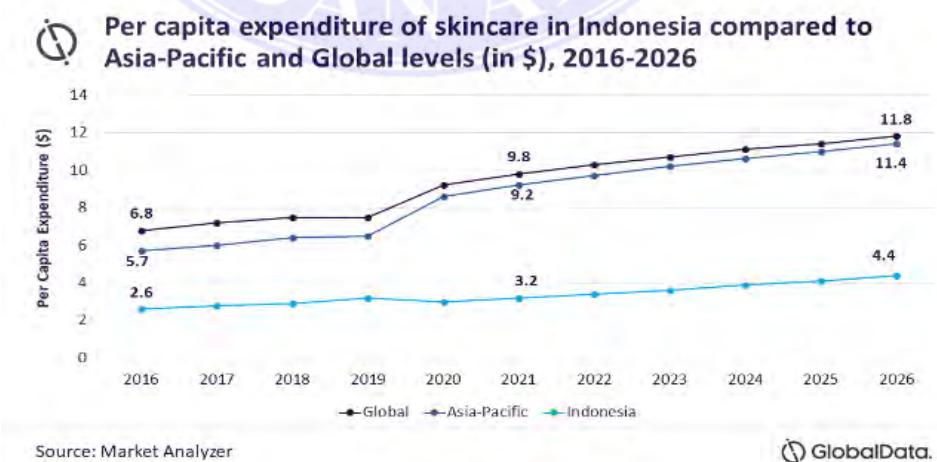
Maharrani (2019) mengatakan bahwa generasi Z adalah kelompok yang paling aktif dalam menggunakan internet dan media sosial. Mereka tumbuh dan berkembang di era digital, yang membuat mereka disebut sebagai *digital natives*, yaitu mereka yang dari sejak kecil sudah hidup berdampingan dengan teknologi digital.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z sangat bergantung pada teknologi dalam hampir semua aspek kehidupan mereka. Media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah menjadi platform penting bagi mereka untuk berkomunikasi, mencari hiburan, dan menemukan informasi tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Mereka tidak hanya mengkonsumsi konten di media sosial, tetapi juga berpartisipasi dalam aktivitas aktif, seperti membuat ulasan, berhubungan dengan merek, dan berbelanja langsung di platform tersebut.

Stilman (dalam Arum et al., 2023), mengatakan salah satu karakteristik Generasi Z adalah “Figital”, yaitu generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dan dunia digital. Keterbukaan mereka terhadap media sosial dan keinginan untuk terlibat aktif menjadikan Generasi Z sebagai target pasar yang menarik terutama bagi industri produk skincare.

Di indonesia pembelian produk kecantikan atau skincare cukup naik signifikan. Banyak produk skincare seperti pelembap, pembersih, dan serum, menjadi kategori yang paling diminati, terutama oleh generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, terutama menjaga penampilan yang sehat. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit turut mendorong permintaan yang tinggi terhadap produk- produk skincare.

Berdasarkan laporan GlobalData, Pasar produk perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan meningkat dari IDR 25 triliun pada 2021 menjadi IDR 38,4 triliun pada 2026, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8,9%. Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan ini adalah meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit dan kembalinya aktivitas sosial setelah pandemi.



**Gambar 1. 2 Laporan Pertumbuhan Pembelian Produk Skincare di Indonesia**

Menurut data dari Digimind (2022), dibandingkan dengan produk lain secara online, penjualan untuk kategori skincare mencapai Rp33,4 Juta, mengungguli kategori lainnya seperti perlengkapan rumah tangga (29,7 juta) dan produk kesehatan (20,4 juta). Bahkan penjualannya jauh melampaui kategori makanan dan minuman (15,2 juta) yang selama ini dianggap sebagai kebutuhan utama. Data tersebut menjadi indikator kuat bahwa produk skincare telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya produk *skincare* yang tersedia di pasaran dan kemudahan mengakses melalui platform online dan toko offline, yang secara tidak langsung juga turut mendukung peningkatan penjualan produk *skincare*.

Selama lima tahun terakhir, konsumsi produk perawatan kulit telah tumbuh secara signifikan di Indonesia, dengan generasi Z sebagai pengguna terbesar. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi Z menunjukkan perilaku pembelian produk perawatan kulit yang lebih impulsif, menurut penelitian ZAP *Beauty Index* 2024. Sebanyak 30,4% Generasi Z melakukan pembelian produk perawatan kulit lebih banyak dibandingkan generasi X yang hanya mencapai (17,2%) dan generasi Y (27,9%). Data ini mengindikasikan ketertarikan mereka yang tinggi terhadap kategori produk skincare. Generasi Z semakin sadar akan pentingnya perawatan diri dan merawat kulit mereka sedari dulu. Penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya menjaga kesehatan kulit, tetapi juga berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri dan citra positif, terutama pada remaja dan dewasa muda (Pratiwi & Rachmawati, 2022).

Salah satu faktor pendorong tingginya permintaan terhadap produk *skincare* dikalangan Generasi Z adalah pengaruh media sosial sebagai sumber untuk

mengenal dan mendapatkan informasi mengenai *skincare* (Nabillah et al., 2023).

Media sosial tidak lagi menjadi sarana interaksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga berfungsi sebagai platform dimana Generasi Z menemukan informasi, rekomendasi produk, dan ulasan dari *influencer* atau sesama pengguna produk.

Informasi dan ulasan produk yang didapatkan dari media sosial, platform *e-commerce*, *web*, dan dari situs atau forum diskusi kerap disebut sebagai *electronic word of mouth*. Seperti yang disampaikan oleh Priansa (dalam Anggreani et al., 2024) *electronic word of mouth*, atau E-WoM, adalah jenis komunikasi sosial digunakan orang secara online untuk berbagi dan menerima informasi tentang barang dan jasa mempengaruhi niat melakukan pembelian online. Hal ini sejalan dengan pendapat Cantika dkk, (2024) yang mendefinisikan E-WOM sebagai bentuk pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah produk, jasa maupun merek melalui situs web, media sosial, dan umpan berita. Dalam hal ini *review* online positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pengguna tentang suatu produk atau layanan melalui *eWOM* dapat memiliki dampak yang besar terhadap niat beli konsumen lainnya (Siregar, 2024).

Menurut Wang Rodgers (dalam Oktaviani & Estaswara, 2022) *electronic word of mouth* merupakan tingkatan dalam bentuk ulasan, rekomendasi, afirmasi positif, negatif, atau netral tentang perusahaan, merek, produk atau layanan yang dibagikan antar konsumen di dalam bentuk digital atau elektronik. Berbeda dengan iklan tradisional, yang sering kali dianggap sebagai informasi yang tidak sepenuhnya obyektif, *eWOM* dianggap lebih kredibel oleh konsumen karena berasal dari para pengguna langsung. Menurut Hovland (dalam Winoto, 2021)

mengenai teori kredibilitas sumber bahwa semakin kredibel suatu sumber informasi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan seseorang. Dalam hal ini Generasi Z, yang sangat terlibat dengan media sosial, lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna atau influencer yang mereka ikuti daripada iklan resmi yang disampaikan oleh merek. EWOM yang positif dapat membantu konsumen dalam mengurangi kekhawatiran dengan memberikan bukti kepastian bahwa produk atau layanan tersebut dapat diandalkan dan dipercaya (Kameswara & Respati, 2022).

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan beberapa individu dari kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area yang secara aktif melakukan pembelian produk Skincare dalam setahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian produk skincare melalui berbagai platform digital maupun secara offline. Sebagian besar dari mahasiswa juga menyampaikan bahwa mereka cenderung merasa kesulitan dalam membuat keputusan dalam pembelian produk kecantikan sehingga diperlukan pertimbangan terhadap beberapa aspek saat hendak membeli produk tertentu.

Memasuki dunia perkuliahan mahasiswa mulai menyadari pentingnya dalam menjaga penampilan mereka sebagai bagian dari representasi diri di lingkungan sosial, sehingga mereka mulai tertarik pada produk kecantikan khususnya produk skincare. Bagi mahasiswa Generasi Z, penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga berkaitan dengan peningkatan rasa percaya diri positif dan cara mereka membangun identitas personal di tengah lingkungan sosial yang kompetitif. Hal ini sejalan

dengan pendapat Wulandari et al., (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan produk perawatan kulit pada remaja dan dewasa muda berkaitan erat dengan aspek *self-esteem* dan *body image*, yang merupakan elemen penting dalam pembentukan identitas personal seseorang.

Selain hal tersebut, dengan perkembangan media sosial dan kemudahan akses informasi, turut mendorong peningkatan kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit serta beragam pilihan produk yang tersedia di pasaran. Lingkungan digital yang dinamis memperkuat peran media sosial sebagai sumber informasi dan referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian terutama dikalangan generasi muda.

Sebagai bagian dari upaya untuk memahami prefensi dan pola konsumsi produk skincare dikalangan mahasiswa generasi Z, peneliti juga mengumpulkan data mengenai merek-merek skincare yang digunakan oleh responden dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini dikatahui bahwa produk skincare yang digunakan cukup beragam. Misalnya responden 1 menyebutkan menggunakan produk emina, wardah, Elformula, dan Glad2Glow. Responden 2 menggunakan produk dari Wardah, COSRX, dan laneige. Sementara itu responden lainnya mengatakan menggunakan produk dari The Originote, YOU, somethinc, avoskin, dan beberapa macam produk lainnya. Variasi merek produk skincare ini mencerminkan kencenderungan generasi Z untuk mengkombinasikan produk lokal dan internasional sesuai kebutuhan dan prefensi pribadi mereka.

Dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran, mahasiswa tentu menjadi lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dengan mencari tahu

produk melalui media sosial dan orang disekitarnya. Dalam tahap pencarian informasi, beberapa responden dalam penelitian menyatakan bahwa, mereka mendapatkan informasi mengenai produk skincare melalui berbagai ulasan di media sosial, seperti Instagram, tiktok, forum komunitas twitter, *webpage online* terpercaya (Female Daily, SOCO by Sociolla), dan ulasan shopee. Beberapa diantaranya juga menyebutkan bahwa sering melihat rekomendasi dari *beauty influencer* atau testimoni pengguna lain yang dibagikan di kolom komentar dan unggahan video *review*.

Informasi yang diperoleh secara online tersebut menjadi pertimbangan penting dan sebagai sumber utama sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009) tentang pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut teori ini, konsumen cenderung mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang dianggap dapat dipercaya sebelum meninjau opsi lain dan membuat keputusan akhir. Dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh produsen, pendapat konsumen yang telah mencoba produk dianggap lebih objektif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa individu dari kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memainkan peran penting dalam membantu mereka mendapatkan informasi yang lebih rinci dan akurat tentang produk skincare yang akan dibeli. Responden menyatakan bahwa *eWOM* memudahkan mereka dalam mengetahui pengalaman pengguna lain terkait efektivitas produk, cara penggunaan, hingga tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Selain itu, *eWOM* juga membantu memastikan bahwa produk yang akan

mereka beli sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di halaman produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifani et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli sebuah produk dilihat dari ulasan, foto dan video di platform digital dan media sosial. 61,5% konsumen termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari comment konsumen lainnya. Dengan banyaknya konsumen yang membaca ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian, oleh sebab itu pengaruh media sosial terhadap pembelian produk semakin meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *eWOM* membantu konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Informasi yang disampaikan melalui *eWOM* secara positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif sering kali dapat menimbulkan keraguan, terutama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap pendapat orang lain (Amaldin & Ina Ratnasari, 2024).

Melihat fenomena diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan fokus pada Generasi Z, yang dalam hal ini Generasi Z dikenal sebagai pengguna media sosial dan merupakan pasar utama untuk produk *skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *Electronic Word of Mouth* dalam pembelian produk *skincare* di kalangan Generasi Z. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Gambaran *Electronic Word of Mouth* Dalam Pembelian Produk *Skincare* Pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah yang ada yaitu : Bagaimana gambaran *Electronic Word of Mouth* dalam pembelian produk *skincare* pada kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *Electronic Word of Mouth* dalam pembelian produk *skincare* pada kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian keilmuan psikologi industri dan organisasi, khususnya mengenai bagaimana gambaran *electronic word of mouth* dalam pembelian produk skincare di kalangan Generasi Z.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa generasi Z hasil penelitian ini dapat membantu mereka sebagai pelanggan lebih berhati-hati saat memilih produk skincare berdasarkan ulasan yang tersedia di platform digital. Dengan memahami ulasan *elektronik word of mouth*, pelanggan dapat lebih kritis mengevaluasi ulasan ini dan membuat keputusan pembelian yang lebih adil dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Electronic Word of Mouth*

##### 2.1.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* adalah jenis komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan orang berbagi informasi, ulasan, dan pengalaman terkait produk atau layanan melalui media online (Rizkyta, dkk, 2024). Kotler & Keller (2009), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut guna mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Rani et al. (2022) mendefinisikan E-Wom sebagai komunikasi informal yang ditunjukkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualan tertentu.

Cheung & Lee (dalam Nurasmri et al. 2024), mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai proses komunikasi informasi di antara konsumen lama dengan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, situs *review* maupun jejaring media sosial yang menyajikan pertukaran informasi satu sama lain.

Ismagilova (dalam Oktaviani & Estaswara, 2022) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah proses perpindahan informasi yang dinamis serta berkesinambungan antara pelanggan actual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya tentang barang, merk, jasa maupun Perusahaan bagi orang banyak serta intuisi melewati media internet. Menurut Peng (dalam Maftucha et

al., 2021) medefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang akan dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat simpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang terjadi secara digital, dimana konsumen dapat berbagi informasi, opini, dan pengalaman terkait produk, merek, atau layanan kepada konsumen lain melalui berbagai platform digital seperti situs ulasan, forum diskusi daring, dan media sosial.

### **2.1.2 Faktor-faktor *Electronic Word of Mouth***

Menurut Chu & Kim (dalam Arini & Utami, 2024) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pencarian Opini**

Pesatnya perkembangan internet membuat seseorang akan lebih mudah untuk mendapatkan ulasan dari konsumen lain terkait produk yang akan mereka beli. Seorang konsumen yang mencari opini atau ulasan orang lain terhadap suatu produk, mereka menganggap rekomendasi dari orang lain di media sosial tersebut sebagai informasi yang kredibel dan dapat diandalkan.

#### **2. Pemberian Opini**

Pemberian opini berarti konsumen dapat saling berbagi pemikiran dan pendapat merek terkait produk yang dibeli kepada konsumen lain di media sosial.

### 3. Penyampaian Opini

Penyampaian opini terjadi dalam media sosial karena karakteristik unik dari internet yang dapat memfasilitasi komunikasi multi arah. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam bertukar informasi mengenai produk yang mereka beli.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* adalah pencarian opini, pemberian opini, dan penyampaian opini.

#### 2.1.3 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Rani (2022) melalui pengembangan teori Cheung, *electronic word of mouth* dapat diukur melalui enam dimensi, yaitu

1. *Source Credibility* (kredibilitas sumber), berkaitan dengan kemampuan melihat keahlian dan kepercayaan terhadap sumber informasi (Wulandari, 2021).
2. *Source homophily* (homofili sumber), merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah kesamaan didalam hal kepercayaan, tingkat Pendidikan, status sosial, dan juga merujuk kepada keselarasan dalam karakteristik demografis dan aspek psikologis (Bu et al., 2022)
3. *Message credibility* (kredibilitas pesan), merupakan pesepsi konsumen terhadap keakuratan dan keandalan informasi yang disampaikan dalam pesan (Pungau, 2020).
4. *Message quality* (kualitas pesan), merupakan tingkat kekuatan dan daya Tarik dalam suatu pesan yang disampaikan (Fauzar & Sistra, 2024).
5. *Receiver's characteristics* (karakteristik penerima), merupakan karakteristik

psikologis individu yang menerima *eWOM*, yang mempengaruhi bagaimana informasi tersebut di proses (Rani & Shivaprasad, 2022).

6. *Website credibility* (kredibilitas website), merupakan persepsi konsumen terhadap kepercayaan situs web tempat *eWOM* diposting (Waisnawa & Rastini, 2020).

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

1. Intensitas

Intensitas merupakan proses mengukur seberapa sering dan seberapa luas seseorang berbicara tentang suatu produk atau Perusahaan melalui media elektronik. Seberapa aktif pelanggan membagikan informasi atau pengalaman mereka tentang produk atau layanan tersebut.

2. Valensi Opini

Valensi opini merupakan pendapat mengenai sebuah yang dituangkan dalam bentuk ulasan atau *review* terhadap produk atau jasa. Valensi opini terbagi atas dua indikator, yaitu :

- a. Komentar Positif, Ketika pelanggan merasa puas cenderung akan memberikan rekomendasi, berbicara tentang hal-hal yang baik tentang produk, atau menunjukkan kebanggaan kepada pelanggan. Komentar positif ini meningkatkan reputasi Perusahaan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Komentar negatif, pelanggan yang tidak puas cenderung akan menceritakan pengalaman yang tidak menyenangkan, memberikan ulasan negatif, atau memberi peringatan ke pelanggan lainnya untuk

berhati-hati. Reputasi Perusahaan dapat terpengaruh oleh kritik ini, terutama jika tersebar lias di media sosial atau platform ulasan.

### 3. Konten

Konten dapat berupa berbagai hal seperti harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi.

Chu dan Kim (dalam Humaira & Wibowo, 2019) menyatakan e-Wom dalam lingkup *Social Networking Sites* (SNSs) dalam lima dimensi yaitu :

1. *Tie Strength*, merupakan kekuatan potensial yang terbentuk antara anggota dalam sebuah kelompok.
2. *Homophily*, merupakan Tingkat kesamaan seseorang dalam situasi tertentu, misalnya kesamaan pikiran saat menerima pesan.
3. *Trust*, adalah keyakinan pengguna terhadap informasi yang mereka terima. Ini juga berarti mengandalkan sesuatu pada orang lain untuk bertukar pendapat.
4. *Normative influence*, adalah kecenderungan untuk mengharapkan orang lain berperilaku dengan cara yang sama dengan apa yang kita rasakan, yang mudah dipengaruhi oleh opini dan persetujuan sosial.
5. *Informational influence*, yaitu kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan saat mencari barang dan jasa.

Lin et, al (dalam Oktaviani & Estaswara, 2022) mengemukakan tiga dimensi untuk mengukur e-WOM, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas, mengacu pada daya persuasif dari ulasan yang tertanam di pesan informasi. Keputusan konsumen dalam membeli didasarkan pada kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, menilai bagaimana

pelanggan melihat kualitas informasi sebagai faktor yang mengukur keputusan pembelian mereka sangat penting.

- b. Kuantitas, dalam e-WOM kuantitas mengacu pada jumlah ulasan yang telah diunggah. Reputasi produk dapat diukur dari banyaknya ulasan online, yang dianggap mampu menunjukkan keunggulan produk. Referensi juga diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengurasi rasa bersalah atau risiko saat berbelanja.
- c. Keahlian pengirim, merupakan bakat dan pengalaman yang dibutuhkan. Keahlian dalam sisi lain dapat didefinisikan sebagai “kompetensi”, “otoritas” dan “keahlian”. Dengan demikian keahlian pengirim pesan saat membagikan ulasan tentang produk akan menarik pelanggan untuk mengambil informasi dan mendorong mereka untuk membuat Keputusan pembelian.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *electronic word of mouth* dapat diukur melalui kredibilitas sumber, homofili sumber, kredibilitas pesan, kualitas pesan, karakteristik penerima, kredibilitas *website*. Selain itu dimensi lainnya juga mencakup Generasi Z intensitas, valensi opini, dan *content* yang mencakup frekuensi pembicaraan, ulasan positif dan negatif, serta informasi terkait produk

## 2.2 Generasi Z

### 2.2.1 Definisi Generasi Z

Pada tahun 1991, Neil Howe dan Wilian Strauss mempopulerkan tentang teori perbedaan generasi dengan membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Peneliti-peneliti lain

menggunakan kategori generasi dengan label yang berbeda-beda, tetapi secara umum memiliki makna yang sama.

Menurut Manheim (dalam Sawitri, 2020) generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat kelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Manheim juga menjelaskan bahwa Individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang kesamaan tahun lahir dalam rentang dua puluh tahun dan berada dalam dimensi sosial dan sejaran yang sama.

Generasi Z adalah generasi sesudah generasi milenial. (Arum et al., 2023) mengatakan generasi Z adalah mereka yang lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi millenium atau generasi Y. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Helaluddin et al., (2019) bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir dari kurun tahun 1996 hingga tahun 2012 yang secara luas dikenal dengan julukan *digital natives*, *megeneration*, dan generasi N. Sementara itu Atika et al., (2020) mendefinisikan generasi Z sebagai generasi yang lahir diantara rentang tahun 1999 – 2010. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Putra (2023), bahwa generasi Z merupakan generasi atau kelompok yang lahir pada tahun 1995-2010. Walaupun ada banyak pendapat dan versi berbeda, rentang kelahiran Generasi Z dapat diperkirakan dari akhir 1990an hingga 2012.

Meskipun terdapat perbedaan dalam rentang tahun kelahiran Generasi Z, seluruh ahli tersebut memiliki kesamaan pendapat bahwa Generasi Z merupakan generasi internet atau generasi yang akrab menggunakan perangkat elektronik, atau gadget dalam kehidupan sehari. Generasi Z lahir saat teknologi mulai berkembang

pesat, yang membuat generasi ini akrab dengan berbagai media sosial yang ada saat ini.

### 2.2.2 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Karakteristik generasi Z di suatu negara dapat berbeda dengan karakteristik generasi Z di negara lain. Kyrousi (dalam Sawitri, 2020) menyebutkan beberapa ciri khas generasi Z, yaitu :

- a. Sangat paham teknologi dan memiliki tujuan yang tinggi
- b. Mayoritas sudah masuk dunia kerja atau masih berada di jenjang perguruan tinggi
- c. Lebih berani mengambil resiko daripada generasi milenial
- d. Kurang mandiri dan lebih membutuhkan dukungan
- e. Memiliki keinginan terhubung secara sosial dengan menghabiskan sebagian besar hidup mereka untuk berkomunikasi secara digital
- f. Kurang dalam keterampilan sosial seperti mendengarkan dan berpartisipasi dalam percakapan dan menganalisis konflik dan pemecahan masalah
- g. Lebih suka bekerja sendiri, berbeda dengan generasi milenial.

Grail (Helaluddin et al., 2019) menyebutkan beberapa karakteristik generasi Z dalam empat karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sangat nyaman dan bebas dalam penggunaan teknologi
- 2) Multitasking terhadap berbagai produk daring (*online*) dan peralatan teknologi canggih
- 3) Memiliki rasa tanggung jawab sosial yang tinggi dengan banyaknya informasi yang dapat diakses secara daring (dalam jaringan)

- 4) Selalu terhubung dengan media sosial lintas negara dan lintas budaya.

Menurut Stilman (dalam Arum et al., 2023), terdapat 7 karakteristik ideal generasi Z di Amerika dan negara-negara lainnya, antara lain yaitu :

a. **Figital**

Figital yang dimaksud adalah generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital. Era Gen Z mengalami kemajuan teknologi yang cepat, dan hal itu merupakan hal yang wajar. Semua tersedia dengan mudah dan biasanya tersedia melalui berbagai aplikasi situs online. Hanya dengan melakukan klik dan scroll maka segala kebutuhan dapat terpenuhi.

b. **Hiper-Kustomisasi**

Hiper-kustomisasi yang dimaksud adalah generasi Z tidak ingin diberi label atau cap atas apapun pada diri mereka. Mereka ingin menunjukkan keunikan dan kelebihan yang mereka miliki sebagai identitas yang mereka gunakan, bukan dari segi agama, suku, maupun ras. Generasi Z bukan generasi yang suka dimasukkan atau dikategorikan kedalam suatu kelompok tertentu. Hal ini menunjukkan seolah-olah mereka suka membangkang dan sulit diatur. Bahkan sejak remaja, rata-rata dari mereka telah memiliki keinginan untuk menentukan tujuan dan cita-cita mereka sendiri, mereka juga ingintahu apa yang harus mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut.

c. **Realistik**

Akibat pengaruh dari orang tua (generasi X) yang cenderung hidup dengan pandangan suram akibat kehidupan yang tidak sejalan dengan mimpi yang mereka cita-citakan, pemikiran generasi Z juga terbawa untuk tidak

berekspetksi tinggi atas kemungkinan yang dapat terjadi kedepannya. Hal ini bukan termasuk pandangan yang skeptis tetapi realistik. Oleh karena itu, generasi Z lebih mengutamakan untuk belajar secara praktik nyata dibandingkan teoritis. Mereka akan lebih memilih untuk belajar cara menjual suatu produk atau memberikan Solusi terhadap masalah yang ada didalam kehidupan sebenarnya.

d. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Generasi Z, dikenal sebagai generasi digital, mereka akan mengumpulkan semua informasi di internet yang mereka anggap penting dan bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Mereka akan khawatir jika kehilangan dan ketinggalan informasi tersebut. Selain itu generasi Z sangat ingin tahu, yang membuat mereka gelisah jika mereka tidak menerima berita-berita hangat. Hal inilah yang menciptakan kekhawatiran Gen Z apabila mereka tertinggal dari orang-orang disekitarnya.

e. *Weconomist*

Generasi Z merupakan satu diantara beberapa generasi lain yang mengenal kata kolaborasi, terutama dalam sektor ekonomi. Biasa dikenal sebagai Ekonomi Berbagi atau *Weconomist*, mereka turut berpengaruh pada pasar industry digital. Misalnya Gojek, grab, dan Disney+ Hotstars. Generasi Z cenderung lebih terbuka. Tanpa adanya ikatan erat, mereka dapat menjalin hubungan kemitraan dengan siapapun asalkan sesuai dengan kesepakatan yang ada.

f. *Do it Yourself (D.I.Y)*

Generasi Z kerap disebut sebagai generasi digital yang mandiri. Mandiri dalam konteks ini yaitu mereka sudah tidak perlu didampingi atau dibantu

saat mereka ingin mempelajari sesuatu yang baru. Mereka cukup mencari tutorial melalui youtube, dan semuanya terselesaikan. Memang semudah itu bagi mereka. Namun, di sisi lain, sifat generasi Z yang bisa melakukan segalamnya secara individu menjadikan mereka dianggap tidak memiliki kemampuan untuk bekerja dalam tim. Mereka hanya ingin berkonsentrasi pada tugas yang dapat diselesaikan dan menyerahkan sisanya kepada rekan kerja mereka. Karakteristik ini juga yang mendorong keinginan mereka untuk menjadi wirausaha, terutama karena generasi Z memiliki kesempatan untuk melakukan apa yang mereka suka dan tidak perlu bergerak secara statis dalam lingkungan kerja yang dianggap sudah biasa.

g. Terpacu

Memang benar bahwa generasi Z adalah generasi yang realistik dan tidak memiliki impian besar, tetapi mereka ingin menggunakan teknologi yang mereka miliki saat ini untuk mengubah lingkungan. Mereka mungkin rela berbuat lebih besar demi membantu banyak orang yang mungkin membutuhkan bantuan mereka. Generasi Z memiliki semangat yang terpacu yang memungkinkan mereka untuk membangun dan memperkenalkan personal branding mereka ke seluruh dunia untuk rencana besar mereka dimasa depan.

Di Indonesia karakteristik generasi Z tidak jauh berbeda dengan karakteristik generasi Z secara umum. Menurut Sawitri, (2020) karakteristik generasi Z di Indonesia yaitu :

- 1) Sumber informasi utama generasi Z di Indonesia adalah TV, internet, dan radio. Generasi Z di Indonesia tidak banyak membaca media cetak seperti

majalah dan surat kabar. Mereka lebih banyak menggunakan media sosial seperti facebook, youtube, Instagram dan line.

- 2) Dalam menggunakan media sosial, generasi Z diindonesia tidak benar-benar berinteraksi dengan seluruh dunia, karena kendala dalam Bahasa.
- 3) Terdapat beberapa sumber kebahagiaan generasi Z atau generasi muda di Indonesia, yang utama yaitu keluarga
- 4) Generasi Z di Indonesia berpotensi mengalami *loss history* terhadap kebudayaan dan nilai-nilai bangsa.

Berdasarkan seluruh pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa, generasi Z memiliki karakteristik unik yang mencerminkan kemajuan teknologi, kebutuhan akan koneksi sosial, dan pandangan hidup yang realistik. Mereka dikenal sebagai generasi yang melek terhadap teknologi, multitasking, nyaman dalam dunia digital. Dalam konteks pekerjaan mereka juga cenderung individualis, namun memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi.

### **2.3 Gambaran Electronic Word of Mouth Dalam Pembelian Produk Skincare**

Dalam melakukan pembelian sebuah produk, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor dalam membantu konsumen untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Dengan kemudahan akses internet, konsumen dapat dengan cepat berbagi informasi tentang berbagai produk dengan orang-orang yang telah memiliki pengalaman langsung tanpa bertemu secara langsung, yang memungkinkan mereka mendapatkan pandangan yang lebih objektif dari sesama pengguna. Konsumen sering mencari ulasan tentang barang atau jasa sebelum memutuskan apa yang mereka beli. Mereka dapat mencari ulasan di situs *web e-commerce*, forum atau situs online lainnya. Ulasan positif tentang produk akan mendorong pelanggan

lainnya untuk membeli, begitu pula sebaliknya ulasan yang kurang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk tidak melakukan pembelian (Nurfauzi et al., 2023)

Produk skincare merupakan jenis produk yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman oleh konsumen lain, terutama karena pemakaianya berhubungan langsung dengan kondisi kulit individu yang bersifat personal dan sensitif. Oleh sebab itu, konsumen cenderung akan mencari referensi dari orang lain yang dianggap relevan memiliki pengalaman nyata sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dalam hal ini, e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang dinilai lebih kredibel daripada iklan formal yang disampaikan oleh produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh Noviendri et al. (2024) yang meneliti “Gambaran Persepsi *Electronic Word of Mouth* Produk Kosmetik Skin Tint Pada Wanita Dewasa Awal” menunjukkan hasil bahwa sebanyak 390 responden (98,2%) Wanita dewasa awal berada pada kategori *electronic word of mouth* yang tinggi. Artinya mereka tidak hanya terpapar informasi, tetapi juga aktif dalam mengakses, membandingkan, dan membagikan *review* produk kosmetik secara daring.

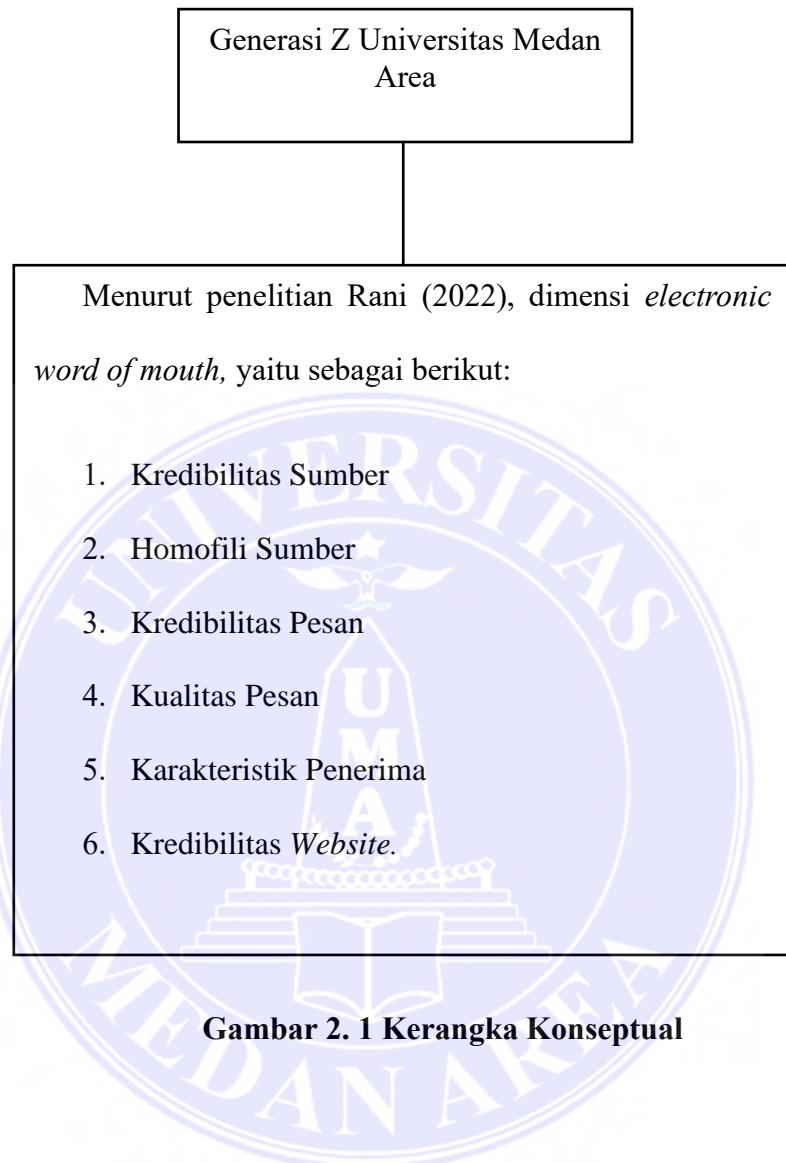
Dalam *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi yang berasal dari sumber yang dianggap jujur, tidak bias, dan memiliki pengalaman yang serupa dengan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) faktor psikologis berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena digunakan untuk menilai perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis data, merumuskan pikiran dan pendapat, serta mengambil tindakan. Terdapat empat faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan

persepsi memengaruhi cara mereka memahami dan mengevaluasi suatu produk.

Pengalaman pembelajaran konsumen terhadap produk juga turut membentuk kepercayaan dan sikap mereka terhadap merek atau produk tertentu. Kepercayaan yang terbentuk melalui proses tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan merasa lebih yakin terhadap informasi yang disampaikan secara netral dan transparan (Yulianto & Soesanto, 2021)..

Dengan demikian, keberadaan e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat bantu bagi konsumen dalam membangun rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang akan diambil. Dalam konteks produk *skincare*, e-WOM berperan penting dalam mengurangi keraguan dan meperkuat keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk *skincare*

## 2.4 Kerangka Konseptual



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare pada kalangan generasi Z di Universitas Medan Area. Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Juli 2025. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2024 - 2025									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Penelitian										
4	Seminar Hasil										
5	Sidang Meja Hijau										

#### 3.2 Bahan dan Alat Ukur

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua jenis skala penelitian yang berfungsi untuk mendapatkan data dari sampel penelitian, yaitu skala *electronic word of mouth*. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pena, buku, laptop, handphone, seperangkat aplikasi komputer dan *google form*.

#### 3.3 Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan

untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek atau populasi tertentu tanpa membuat prediksi atau mencari pemecahan masalah yang ada dalam objek tersebut.

### **3.4 Definisi Operasional**

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang terjadi secara digital, dimana konsumen dapat berbagi informasi, opini, dan pengalaman terkait produk, merek, atau layanan kepada konsumen lain melalui berbagai platform digital seperti situs ulasan, forum diskusi daring, dan media sosial. *Electronic word of mouth* diukur berdasarkan dimensi hasil penelitian Rani (2022) yaitu : kredibilitas sumber, homofili sumber, kredibilitas pesan, kualitas pesan, karakteristik penerima, dan kredibilitas *website*.

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.5.1 Populasi**

Sugiyono (2020) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Medan Area, dengan

jumlah populasi yang diperoleh dari Biro Pengembangan Minat Bakat dan Karir (BPMBKM), yaitu sebanyak 8.790 mahasiswa aktif.

### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki atau mewakili populasi tersebut. Jika sebuah populasi dalam jumlah besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipoulsasi tersebut, dikarenakan misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang yang diambil melalui penyebaran kuesioner.

### **3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan menggunakan *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan responden yang memenuhi kriteria. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel.

## **3.6 Prosedur Kerja**

### **3.6.1 Persiapan Administrasi**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu meminta surat persetujuan melakukan penelitian kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Kampus I untuk persetujuan penelitian dan pengumpulan data. Dengan bantuan dari pihak fakultas Psikologi surat di berikan kepada Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian untuk meminta izin melakukan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

penelitian. Setelah mendapatkan izin dari pihak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian, peneliti kemudian melakukan penelitian sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Kemudian setelah menyelesaikan proses pengambilan data dan penelitian, Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian menerbitkan surat balasan dengan nomor 337/UMA/B/01.7/11/2025 yang menyatakan bahwa peneliti telah menyelesaikan penelitian.

### 3.6.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan alat ukur yang nantinya akan digunakan untuk penelitian, yaitu penyusunan skala *electronic word of mouth*. Instrument penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari skala penelitian yang dikembangkan oleh Rani et al. (2022), sesuai dengan konteks kebutuhan penelitian. Instrument ini disusun berdasarkan enam dimensi yaitu kredibilitas sumber, homofili sumber, kredibilitas pesan, kualitas pesan, karakteristik penerima, dan kredibilitas *website*.

Aitem-aitem dalam skala ini disusun dengan pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan pernyataan tidak mendukung (*unfavourable*). Skala ini dimodifikasi dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan skor yang diberikan untuk setiap pernyataan mendukung (Favorable) yaitu Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3) Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1), sedangkan skor untuk pernyataan tidak mendukung (unfavorable) adalah Sangat Setuju (skor 1), Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 4), dan Sangat Tidak Setuju (skor 5).

**Tabel 3. 2 Blueprint Skala *Electronic Word of Mouth* Sebelum Uji Coba**

Dimensi	Indikator	Sebaran Aitem		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
Kredibilitas Sumber	Keahlian	4,5,6	-	3
	Kepercayaan	1,2,3	-	3
	Pengalaman	7	-	1
Homofili Sumber	Kesamaan Preferensi	8	-	1
	Kesamaan Usia	9	-	1
	Kesamaan Demografis	10	-	1
	Kesamaan Gender	11	-	1
Kredibilitas Pesan	Kekuatan Argument	12,14	13	3
	Kegunaan dan Informatif	15,16	-	2
	Keandalan Pesan	17,19	18	3
Kualitas Pesan	Daya Persuasif pesan	20,21	-	2
	Ketepatan Bahasa	-	22	1
Karakteristik Penerima	Kemampuan Literasi Informasi	-	23,24	2
	Selektivitas Informasi	25,26	-	2
	Skeptisme terhadap Sumber Informasi	-	27,28	2
Kredibilitas Website	Keandalan Situs	29,30	-	2
	Popularitas	31	-	1
<b>TOTAL</b>				<b>31</b>

### 3.6.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik yaitu observasi dan wawancara lalu melakukan pemberian

angket atau kuesioner berupa skala pada seluruh responden. Wawancara dilakukan sebagai teknik dalam pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi terlebih dahulu untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2020). Pemberian angket dilakukan secara online melalui *google form* untuk disebar kepada para responden penelitian.

#### **3.6.4 Uji Coba Alat Ukur Penelitian**

Sebelum pengumpulan data yang sesungguhnya dijalankan, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner dan skala yang akan digunakan terlebih dahulu. Pelaksanaan uji coba pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Januari 2025 pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area kelas A2. Pelaksanaan pengambilan data dalam rangka uji coba alat ukur ini disebarluaskan kepada 60 orang mahasiswa psikologi di kelas A2 melalui pesan *whatsapp*. Berdasarkan penyebaran skala, 56 orang mahasiswa telah mengisi skala yang dibagikan.

Hasil dari skala yang telah diisi kemudian dipindahkan kedalam tabulasi data menggunakan *Microsoft excel* dan disesuaikan dengan nilai *favourable* dan *unfavourable*. Selanjutnya, hasil dari tabulasi data tersebut di uji validitas dan reliabilitasnya menggunakan *SPSS vers 25 for windows* untuk memastikan kualitas instrument penelitian.

##### **1. Validitas Alat Ukur**

Menurut Noor (2015), Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang diukur. Sugiyono (2020), mengatakan bahwa validitas merupakan derajad ketetapan antara data yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Validitas ini menyangkut konsistensi dan akurasi dari instrument.

Penelitian ini menggunakan uji validitas isi (*content validity*), mengacu pada sejauh mana pertanyaan atau butir item pada instrument dapat secara menyeluruh mewakili keseluruhan perilaku yang akan diukur. Selanjutnya, validitas di uji menggunakan analisis *pearson product moment* dari Karl Pearson.

Berdasarkan uji validitas skala *electronic word of mouth* menggunakan uji validitas product moment dari Karl Person, didapatkan hasil dari 31 item, terdapat 7 item yang gugur yaitu nomor 13, 17, 18, 23, 24, 27, 28 dan 24 item yang dinyatakan valid yaitu nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 29, 30, 31. Uraian diatas secara rinci dapat dilihat pada table 4.1 dibawah ini.

**Tabel 3.3 Distribusi Aitem Skala *Electronic Word of Mouth* Setelah Uji Coba**

No	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	Butir-butir Pernyataan				Jumlah	
		<i>Favourable</i>		<i>Unfavourable</i>			
		Valid	Gugur	Valid	Gugur		
1	Kredibilitas Sumber	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	-	-	-	7	
2	Homofili Sumber	8, 9, 10, 11	-	-	-	4	
3	Kredibilitas Pesan	12, 14, 15, 16, 19	17	-	13, 18	8	
4	Kualitas Pesan	20, 21	-	22	-	3	
5	Karakteristik Penerima	25, 26	-	-	23, 24, 27, 28	6	
6	Kredibilitas Website	29, 30, 31	-	-	-	3	
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Noor, 2015). Hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Santoso & Madiistriyatno, 2021). Reliabilitas diuji untuk mengetahui konsistensi alat ukur menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Alat ukur dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ .

Berdasarkan uji reliabilitas alat ukur skala *electronic word of mouth* menggunakan SPSS versi 25 for windows, dari 24 item valid, hasilnya menunjukkan tingkat skor reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,829 yang berarti skala *electronic word of mouth* ini tergolong reliabel dan skala ini layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Untuk lebih jelas lagi maka akan diperlihatkan pada tabel berikut :

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha**

Skala	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,829	Reliabel

### 3.6.5 Pelaksanaan Penelitian

Setelah proposal beserta alat ukur penelitian disetujui oleh dosen pembimbing skripsi serta telah mendapatkan izin penelitian dari fakultas, pelaksanaan penelitian akan dilakukan di Universitas Medan Area, dilakukan dengan cara memberikan

kuesioner yang telah disusun berdasarkan dimensi *electronic word of mouth* kepada responden.

### 3.6.6 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai dinamika sosial atau klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan suatu variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti atau fenomena yang di uji.

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menstandarisasikan distribusi yaitu, menggunakan frekuensi (F%), untuk menganalisis datanya dalam hal ini penelitian menggunakan program *SPSS 25 statistic for windows*. Sebelum dilakukan analisis F% terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan teknik uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan Keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

- 1) Jika signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* pada Generasi Z di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area paling dominan dipengaruhi oleh dimensi kredibilitas sumber, yang memiliki kontribusi tertinggi sebesar 31,30%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kepercayaan terhadap kredibilitas sumber informasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi efektivitas penyebaran *electronic word of mouth* pada kalangan generasi Z.
2. Sementara persentase terendah yaitu dimensi karakteristik penerima sebesar 5,45%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z tidak terlalu mempertimbangkan faktor psikologis dan persepsi pribadi mereka saat melakukan pembelian produk skincare berdasarkan *electronic word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menggunakan tiga kategori frekuensi yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Dimensi kredibilitas sumber diketahui, dari 125 mahasiswa generasi Z sebanyak 83,2% atau 104 mahasiswa generasi Z berada pada kategori tinggi, sementara 16% atau 20 mahasiswa generasi Z berada pada kategori sedang, dan 0,8% atau 1 mahasiswa generasi Z berada pada kategori rendah. Sedangkan pada dimensi karakteristik penerima, diketahui bahwa kategori rendah sebanyak 75 orang dari 125 mahasiswa generasi Z dengan persentase sebesar 60%. Kategori sedang sebanyak 50 mahasiswa dengan

persentase 24%. Dan pada kategori tinggi hanya sebanyak 20 mahasiswa dengan persentase 16%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberi saran-saran sebagai berikut :

1. Kepada generasi Z, disarankan untuk bersikap kritis atau lebih selektif dalam menyikapi informasi *electronic word of mouth* di berbagai platform digital. Tidak hanya melihat dan menilai pada kredibilitas dan kualitas pesan atau sumber informasi, Generasi Z perlu mempertimbangkan dimensi karakteristik penerima dalam memahami karakteristik dirinya sebagai penerima informasi atau konsumen agar mampu mengevaluasi ulasan secara kritis dan membuat keputusan pembelian produk.
2. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan menganalisis perbedaan platform media sosial maupun situs website penyedia *electronic word of mouth*, mengingat *electronic word of mouth* dapat berbeda pada setiap platform media sosial untuk mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas. Hal ini penting karena setiap platform memiliki karakteristik dan cara berinteraksi yang berbeda, yang dapat memengaruhi dimensi *electronic word of mouth* secara variatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi Ewom Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14246>
- Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). *Kredibilitas Sumber dan Pengaruh Akun Instagram @Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi Atau Berita*. 9(4), 829–844.
- Amaldin, A. D. P., & Ina Ratnasari. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 256–86–92.
- Anggreani, A., Puspita, V., & Markoni, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 725–733. <https://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v4i3.1368>
- Arini, R., & Utami, H. N. (2024). *Faktor-Faktor Pengalaman Konsumen dan Electronic Word of Mouth pada Konsumen Warung Sehat 1000 Kebun*. 10(1), 181–188.
- Atmi, R. T., & Famiky, D. (2023). Analisis Pemenuhan Kebutuhan Sumber Informasi Kecantikan pada Generasi Z. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 14(2), 118–132. <https://doi.org/10.20473/pjil.v14i2.50861>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Cantika, M., Sahlan, F., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Siaran Langsung terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya(Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official). *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESEM)*, 2(3).
- Digimind. (2022). *Hasil Riset Penjualan Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia Periode Januari 2022*. <Https://Digimind.Id/Data-e-Commerce-Indonesia-Asosiasi/>.
- Fauzar, S., & Sistra, Y. O. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap Korean Spicy Chicken. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2), 93–100. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.1609>

- Fitria. (2021). Pengaruh Kredibilitas Pesan E-WOM terkait Ulasan Produk Somethinc pada Platform BeautyHaul terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Multimedia Nusantara*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2019). Analisis Faktor Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, VI(2), 1049–1058. [www.lada.gov.my](http://www.lada.gov.my),
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p08>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Trifts, V. (2020). *Marketing : An Introduction* (Eric Dolansky (ed.); 7th ed.). Pearson.
- Kotler p, & Keller K L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana (ed.); 13th ed., Vol. 1). Erlangga .
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maftucha, A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Social Effect dari Wabah COVID-19 pada Electronic Word of Mouth (eWOM) yang dapat Meningkatkan Purchase Intention pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maharrani. (2019). *Generasi Z, Pengguna Internet Terbesar di Indonesia*. Beritagar. Id.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc ( Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Noor, J. (2015). *Metode Penelitian* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Noviendri, R. R., Rahayuningsih, T., Susanti, M., Armalita, R., & Rhodes, P. G. (2024). Gambaran Electronic Word of Mouth Produk Kosmetik Skin Tint Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi UNAND*.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang

Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. In *Jurnal Publish* (Vol. 10, Issue 1).

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>

Prakoso, D. M., & Riorini, S. V. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Dari Electronic Word-of-Mouth Credibility. *Sebatik*, 26(1), 54–65. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1808>

Pratiwi, A. D., & Rachmawati, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Skincare terhadap Kepercayaan Diri Remaja. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 134–145.

Pungau, F. M. (2020). *Pengaruh kredibilitas sumber, kredibilitas pesan dan kekuatan ikat dengan AEWOM sebagai variabel mediasi pada FEWOM dan niat beli kuliner di Yogyakarta* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://ejournal.uajy.ac.id/25350>

Rahma, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Sains Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 139–152.

Rahmataini, P. N., Safitri, R., & Prasetyo, B. D. (2023). Pengaruh Source Credibility dan Message Credibility di Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Behavior. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15791–15809. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13596>

Ramdani, R., & Toto, S. (2021). Pengaruh Source Expertise dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui Ewom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.

Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2022). An Empirical Analysis of Receiver's Psychological Characteristics in eWOM Engagement. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 12(1). <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.298686>

Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). Examining the Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) Communication on Purchase Intention: a Quantitative Approach. *Journal of Content, Community and Communication*, 15(8), 130–146. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/10>

Rifani, M., Amalia Rosyada, F., Uchtiat Suhita, S., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Pekalongan, I. (2022). *Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

*Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Vol. 1, Issue 2).*

- Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
- Romanika, L., & Ratnasari, A. (2018). Hubungan antara Kredibilitas Sumber dalam Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian Produk. *Prosiding Manajemen* ..., 624–630. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/12478>
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). the Effect of Credibility, Quality, and Quantity of Ewom on Purchase Intention. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 40–57. <https://doi.org/10.37159/4bwnfx96>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Asep Rachmatullah (ed.); 1st ed.). Indigo Media.
- Setiawan, H., Izzati, A. U., Sakti, I. P., Setiagraha, D., Putri, S. K., Nurcahya, C., & Sriwijaya, P. N. (2023). Examining the impact of credibility and quality on electronic word-of-mouth ( eWOM ) and visit intention of tourists to culinary. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 177–200.
- Sinulingga, S. (2018). *Metode Penelitian* (3rd ed.). USU Press.
- Siregar, A. I. (2024). *Studi Literature : Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian*. 3(1), 50–58.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta .
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>
- Winoto, Y. (2021). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Edulib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- Wulandari, E. (2021). Hubungan Komunikator Dalam Electronic Word of Mouth Dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerpku. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15.
- Wulandari, Intan Ingtyas, Y., & Pratiwi, P. (2023). Dampak Penggunaan Make Up Terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri Mahasiswa. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i1.225>
- Yahya, I. (2021). Tingkat Kepercayaan Terhadap Sebuah Website ( Studi Deskriptif Kepercayaan Pengguna Website WinPoin . com Dengan Menggunakan Online Trust ). *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–24.



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

## SKALA PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Widya Lestari Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, Stambuk 2021. Saya sedang menyelesaikan tugas akhir saya mengenai **Gambaran Electronic Word of Mouth Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta izin atas kesediaan teman-teman sekalian dalam untuk meluangkan waktunya dalam mengisi skala penelitian uji coba saya dan berpartisipasi sebagai responden guna memperoleh data dalam penyusunan skripsi saya. Saya menjamin bahwa semua informasi yang anda berikan bersifat rahasia. Dalam pengisian kuesioner ini mohon dijawab dengan berdasarkan kejujuran dan pengalaman pribadi anda. Partisipasi anda sangat berharga untuk penelitian ini. Terimakasih.

### Identitas Diri

Nama :

Usia :

Fakultas dan Program Studi :

Angkatan/Stambuk :

Dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, apakah Anda menggunakan produk skincare? : Ya / Tidak

**Sebelum melakukan pembelian produk skincare, seberapa sering Anda mencari informasi atau ulasan produk melalui media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya)?**

*(Jika Anda menjawab "Tidak pernah", maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.) :*

Selalu

Kadang-kadang

Tidak Pernah

Segala bentuk informasi yang ada akan dijamin kerahasiaannya. apakah anda bersedia mengisi kuesioner berikut ? : Ya / Tidak

Adapun kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan. Untuk cara pengisian kuesioner teman-teman dapat memilih salah satu opsi yang tertera dibawah ini.

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bahwa reviewer jujur dalam memberikan informasi yang akurat tentang produk skincare.					
2	Saya lebih mempercayai ulasan skincare yang muncul dengan nama asli dan alamat email penulis dibandingkan yang menggunakan nama panggilan					
3	Saya lebih mempercayai ulasan skincare yang disertai dengan foto profil penulis					
4	Saya lebih mempercayai ulasan jika penulisnya memiliki pengetahuan tentang produk skincare yang ingin saya beli					
5	Saya merasa reviewer memiliki pengetahuan jika ia menggunakan istilah teknis dan terminologi terkait produk skincare yang ingin saya beli					
6	Saya merasa reviewer memiliki pengetahuan jika ia memberikan contoh tentang fungsi utama dari produk skincare yang ingin saya beli					
7	Saya lebih mempercayai ulasan jika penulisnya adalah pengguna profesional dari produk skincare yang ingin saya beli					
8	Saya hanya percaya pada ulasan online tentang produk skincare jika ulasan tersebut diberikan oleh orang yang saya kenal.					

9	Saya lebih dapat mempercayai ulasan produk skincare jika usia reviewer sama dengan usia saya. (usia reviewer mempengaruhi keputusan pembelian saya)				
10	Saya lebih dapat mempercayai ulasan produk skincare jika lokasi tempat tinggal reviewer serupa dengan lokasi tempat tinggal saya (lokasi tempat tinggal reviewer mempengaruhi keputusan pembelian saya)				
11	Saya lebih dapat mempercayai ulasan produk skincare jika jenis kelamin reviewer sama dengan saya (jenis kelamin reviewer mempengaruhi keputusan pembelian saya)				
12	Dampak ulasan positif secara online memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian saya				
13	Dampak ulasan negatif secara online memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian saya				
14	Ulasan online yang berisi informasi tentang aspek positif dan negatif dari produk skincare mempengaruhi keputusan pembelian saya				
15	Jumlah ulasan pada produk skincare mempengaruhi keputusan pembelian saya				
16	Ulasan terbaru tentang produk skincare yang di posting di situs web mempengaruhi keputusan pembelian saya				
17	Bintang lima pada suatu produk skincare mempengaruhi keputusan pembelian saya				
18	Jika peringkat produk tinggi ( 4 keatas dari 5) saya tidak lagi membaca ulasan				
19	Konsistensi semua ulasan yang di posting di situs web mempengaruhi keputusan pembelian saya				
20	Ekspresi emosional dalam ulasan produk skincare mempengaruhi perasaan saya terhadap produk tersebut dan keputusan pembelian saya				
21	Argumen yang valid dalam mendukung sisi positif atau negatif dari produk skincare, mempengaruhi keputusan pembelian saya				

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

22	Kesalahan ejaan dan tata bahasa yang buruk dalam ulasan online memengaruhi keputusan pembelian saya				
23	Saya cenderung menghindari situasi dimana saya perlu berpikir secara mendalam mengenai produk skincare yang akan saya beli				
24	Saya lebih suka memilih produk skincare yang tidak memerlukan banyak pertimbangan daripada produk yang memerlukan analisis mendalam dan menguji kemampuan kognitif saya				
25	Saya hanya membaca ulasan online yang berisi informasi yang relevan bagi saya				
26	Saya membaca semua ulasan konsumen dan kemudian memutuskan mana yang relevan bagi saya				
27	Saya tidak mudah mempercayai ulasan produk skincare karena saya merasa orang tidak selalu jujur dalam memberikan pendapat				
28	Saya merasa bahwa orang sering berpura-pura lebih peduli terhadap ulasan produk skincare daripada yang sebenarnya mereka rasakan				
29	Keandalan situs yang menyediakan ulasan tentang produk skincare memengaruhi keputusan pembelian saya				
30	Keandalan situs yang menyediakan ulasan tentang produk skincare memengaruhi keputusan pembelian saya				
31	Popularitas situs web yang menampilkan ulasan tentang produk skincare memengaruhi keputusan pembelian saya				

## UNIVERSITAS MEDAN AREA



### A. Data Uji Coba Penelitian

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	26	27	28	29	30	31	Total
3	4	4	3	4	3	5	1	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	3	<b>104</b>
5	5	4	5	5	5	5	1	2	4	1	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	<b>133</b>	
4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	1	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	2	5	3	4	1	3	4	5	<b>113</b>	
5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	1	4	4	3	5	2	5	5	5	5	<b>125</b>	
4	3	4	4	5	4	4	1	2	3	2	4	1	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	1	1	2	3	4	4	<b>121</b>	
4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	2	3	3	4	1	4	5	3	4	<b>114</b>	
2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	1	4	4	2	2	<b>100</b>	
5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	4	5	<b>124</b>	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	2	5	4	5	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4	<b>122</b>	
3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	5	4	2	2	5	5	3	<b>116</b>	
5	5	5	5	5	4	5	1	2	2	1	5	1	5	3	3	3	5	2	3	3	4	3	4	1	4	1	1	1	3	5	<b>116</b>	
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	1	5	1	5	5	5	4	2	5	4	5	1	4	4	3	5	1	3	1	5	<b>130</b>	
3	3	4	4	3	4	2	5	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	1	2	1	4	5	<b>106</b>	
5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	1	4	5	<b>123</b>		
4	4	5	3	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	5	2	2	3	4	4	2	1	3	3	4	<b>119</b>	
4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	1	3	4	4	<b>108</b>	
5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	2	5	2	5	5	4	5	4	5	5	3	3	1	3	5	1	3	1	4	5	<b>130</b>		
3	3	5	5	4	4	4	3	2	3	2	5	1	5	4	3	5	5	4	5	2	2	4	5	2	2	2	4	4	3	<b>115</b>		
5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	5	1	5	5	5	4	3	5	5	3	3	1	3	5	1	3	1	5	5	<b>136</b>		
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	4	3	5	5	2	1	3	4	5	1	4	2	4	5	<b>125</b>	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	4	2	2	4	5	<b>110</b>	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	<b>107</b>			
4	3	4	5	4	5	3	3	2	4	1	4	2	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	5	5	<b>117</b>		

4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5	4	4	3	4	5	3	5	2	5	5	2	4	3	2	1	4	3	4	<b>107</b>
4	4	5	4	5	5	5	2	1	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	5	3	3	<b>111</b>	
5	4	5	5	4	5	5	4	1	4	3	5	1	5	5	5	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	1	3	4	5	<b>123</b>
3	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	1	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	2	4	4	<b>116</b>	
3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	<b>102</b>	
4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	1	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2	2	4	3	1	1	3	4	4	<b>123</b>	
3	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	2	5	2	5	5	4	3	3	5	3	4	2	1	1	3	5	1	3	5	<b>125</b>		
2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	5	3	4	3	<b>98</b>	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	<b>107</b>	
4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	2	1	4	3	4	<b>109</b>	
5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	1	5	2	5	5	4	5	2	4	4	4	3	2	2	4	4	2	1	2	3	4	5	<b>126</b>
3	5	5	5	3	4	5	3	2	3	2	2	1	5	5	4	4	5	5	3	5	1	5	1	2	5	2	2	2	5	5	<b>125</b>	
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	1	4	<b>126</b>	
5	5	4	5	4	5	5	1	4	2	1	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	<b>127</b>	
4	5	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	1	2	4	4	<b>128</b>	
3	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	2	3	2	3	3	3	5	3	1	5	3	<b>129</b>	
5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	2	2	1	3	4	4	3	4	2	3	1	4	4	4	1	2	4	5	<b>130</b>	
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	4	2	2	2	5	5	2	2	4	4	<b>131</b>	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	4	<b>132</b>	
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	1	4	4	4	<b>133</b>	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	<b>134</b>	
4	5	3	5	5	2	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	2	5	3	5	2	1	1	3	3	2	<b>135</b>	
5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	2	5	4	4	1	2	4	5	5	<b>136</b>		
3	4	3	5	3	4	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	<b>137</b>		
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	<b>138</b>			
4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	<b>139</b>		

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

4	3	2	5	3	4	4	2	2	2	4	4	1	4	4	3	4	1	3	3	4	1	2	4	3	4	5	3	1	2	3	4	<b>140</b>
3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	<b>141</b>
3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5	4	3	3	3	5	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	<b>142</b>
3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	<b>143</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	<b>144</b>
3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	<b>145</b>	
5	3	3	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	1	3	3	5	<b>146</b>

## B. Data Valid (Setelah Uji Coba)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	16	19	20	21	22	25	26	29	30	31	Total	
3	4	4	3	4	3	5	5	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	<b>78</b>	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	<b>111</b>	
4	3	4	5	4	5	4	2	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	4	5	<b>88</b>
5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	4	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	<b>102</b>	
4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	4	<b>89</b>
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	4	3	4	<b>86</b>
2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	<b>78</b>	
5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	<b>97</b>
4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	2	2	2	4	4	4	<b>85</b>
3	4	4	5	5	5	4	2	2	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	<b>88</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	2	3	3	4	1	1	3	3	5	<b>93</b>	
5	4	4	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	1	5	5	4	<b>96</b>	
3	3	4	4	4	3	4	2	1	2	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	1	4	4	5	<b>79</b>

5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	5	<b>94</b>
4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	2	1	3	3	3	4	<b>87</b>
4	3	4	5	4	4	3	2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	4	<b>83</b>	
5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	1	4	4	5	<b>98</b>
3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	2	2	4	4	4	<b>91</b>
5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	<b>102</b>
4	5	4	5	4	4	5	2	2	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	2	5	4	5	<b>92</b>
3	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	5	<b>89</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	<b>91</b>	
4	3	4	5	4	5	3	3	4	2	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	5	<b>96</b>
4	4	3	5	4	5	5	2	1	1	2	5	5	4	4	5	3	5	2	2	1	4	4	3	<b>83</b>	
4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	5	3	3	3	<b>93</b>	
5	4	5	5	4	5	5	2	5	2	3	5	5	5	4	4	4	2	3	1	3	3	4	<b>93</b>		
3	5	4	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	<b>91</b>		
3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	<b>81</b>	
4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	<b>92</b>	
3	4	5	5	4	4	5	3	3	2	4	5	5	5	4	5	3	4	2	3	5	3	4	4	<b>94</b>	
2	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	<b>82</b>	
5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	<b>87</b>	
4	4	5	4	3	5	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	2	1	4	4	3	<b>80</b>	
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	1	2	3	3	4	<b>93</b>	
3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	2	5	5	4	5	3	5	1	2	2	5	5	5	<b>93</b>	
4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	<b>85</b>	
5	5	4	5	4	5	5	1	4	2	1	4	4	5	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	<b>92</b>	

4	5	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	1	2	3	4	4	<b>83</b>
3	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	3	<b>97</b>
5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	2	1	4	3	4	4	1	2	3	4	4	<b>83</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	<b>93</b>
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	2	4	2	4	5	5	<b>99</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	<b>91</b>
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	1	2	2	2	<b>54</b>
4	5	3	5	5	2	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	1	3	2	3	2	<b>89</b>
5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	2	4	4	<b>97</b>
3	4	3	5	3	4	5	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	<b>83</b>
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	1	2	4	2	2	<b>79</b>
4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	1	3	3	4	<b>89</b>
4	3	2	5	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	1	2	2	<b>76</b>
3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	<b>83</b>
3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	1	2	2	<b>60</b>
3	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	1	4	4	3	<b>82</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	5	<b>109</b>
3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	<b>86</b>
5	3	3	5	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	<b>78</b>
2	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	5	<b>90</b>
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	<b>87</b>
3	4	5	5	2	5	4	2	1	1	3	5	5	4	4	4	3	3	4	1	2	4	3	3	<b>80</b>
5	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	3	1	2	4	3	4	<b>89</b>
5	1	1	4	4	3	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	1	1	3	5	5	4	<b>80</b>

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	<b>74</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>115</b>
3	5	4	4	5	2	2	3	3	3	2	3	4	1	2	3	2	5	4	2	2	5	3	<b>75</b>
4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	<b>88</b>
5	4	4	5	3	4	5	4	3	2	2	4	4	3	3	5	3	5	2	2	2	5	5	<b>88</b>
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	<b>88</b>
2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	2	2	4	3	<b>85</b>
5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	1	3	3	5	<b>96</b>
5	5	4	5	2	5	5	1	1	1	1	4	5	5	5	4	4	2	5	1	2	2	5	<b>84</b>
4	4	2	5	4	4	5	2	2	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	<b>89</b>
2	3	3	5	5	5	1	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	<b>77</b>
3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	<b>91</b>
2	4	4	5	5	5	3	2	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	2	3	3	<b>77</b>
4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	5	4	3	3	<b>88</b>
3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	1	4	3	4	4	<b>80</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	<b>86</b>
3	2	4	4	4	4	3	2	5	2	5	4	4	4	5	4	2	4	4	2	1	4	4	<b>85</b>
3	3	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	<b>75</b>
5	3	3	5	5	5	3	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	<b>98</b>
5	4	5	4	4	3	5	1	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	2	4	5	<b>98</b>
4	5	3	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	<b>96</b>
5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	4	4	5	5	5	3	5	4	3	1	4	3	4	<b>93</b>
5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>100</b>
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	4	<b>101</b>

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	<b>81</b>
4	4	5	4	5	4	4	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	<b>99</b>
4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	3	4	2	3	5	4	5	5	<b>97</b>
5	5	4	4	4	5	4	2	2	2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	<b>96</b>
4	4	5	4	5	4	5	1	1	1	5	4	4	2	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	<b>91</b>
4	5	5	4	5	4	5	1	2	1	1	4	4	5	4	3	4	4	5	1	1	4	4	5	<b>85</b>
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	1	3	4	4	5	<b>106</b>
5	4	4	5	4	5	4	2	2	1	4	5	4	5	5	4	4	4	1	3	5	4	5	4	<b>93</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1	5	1	4	4	5	<b>101</b>
4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	1	3	4	4	5	<b>98</b>
5	4	4	5	4	5	5	2	1	1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	5	<b>97</b>
5	5	4	5	5	5	4	5	2	1	2	4	5	5	4	5	4	5	5	2	1	4	4	4	<b>95</b>
4	4	5	5	4	5	5	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	1	4	4	5	<b>92</b>
4	4	5	4	5	4	4	5	2	1	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	1	4	4	4	<b>93</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	<b>113</b>
1	4	5	2	4	4	3	5	5	2	4	2	5	2	1	4	4	4	2	3	1	4	4	5	<b>80</b>
5	4	1	4	3	4	1	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	2	5	3	2	2	5	4	<b>79</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	<b>109</b>
4	3	1	4	4	5	3	2	3	3	4	2	3	5	3	5	2	4	1	2	1	1	1	3	<b>69</b>
3	2	3	3	2	5	3	3	2	5	2	2	5	2	5	4	2	4	1	2	1	5	5	4	<b>75</b>
2	2	5	3	1	2	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	2	1	5	5	5	<b>85</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	5	5	<b>112</b>
4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	<b>83</b>
4	5	4	5	5	4	4	2	2	1	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	<b>93</b>

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

5	4	4	5	4	4	5	5	2	3	2	4	5	5	4	5	4	4	5	2	2	4	4	5	<b>96</b>
5	5	2	4	5	4	5	3	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	5	4	5	<b>90</b>
5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	2	5	3	4	<b>105</b>
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	2	5	4	4	4	4	3	2	5	1	5	5	4	<b>96</b>
5	4	5	5	4	4	5	2	2	1	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	<b>90</b>
4	3	5	3	5	3	5	4	1	2	2	4	5	5	5	4	5	4	2	1	5	4	4	4	<b>90</b>
4	4	5	4	5	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	2	4	4	3	<b>88</b>
4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	1	4	4	<b>98</b>
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	1	3	3	<b>97</b>
4	4	5	4	4	4	3	4	2	1	4	4	5	4	4	4	2	4	4	1	4	5	5	4	<b>89</b>
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	2	3	1	4	3	5	<b>93</b>
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	<b>92</b>
2	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	3	4	5	5	<b>97</b>
3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	2	4	4	5	<b>89</b>
3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	<b>81</b>



### C. Data Perdimensi (Setelah Uji Coba)

Kredibilitas Sumber							Sumber Homofili					Kredibilitas Pesan							Kualitas Pesan				Karakteristik Penerima			Kredibilitas Website			
1	2	3	4	5	6	7	Jlh	8	9	10	11	Jlh	12	13	14	15	16	Jlh	17	18	19	Jlh	20	21	Jlh	22	23	24	Jlh
3	4	4	3	4	3	5	26	5	3	2	2	12	4	4	2	3	3	16	3	4	3	10	2	2	4	3	3	4	10
5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	2	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13	3	5	8	5	5	5	15
4	3	4	5	4	5	4	29	2	2	1	2	7	5	5	4	4	4	22	4	4	5	13	1	3	4	4	4	5	13
5	5	5	5	5	5	5	35	2	4	2	2	10	4	5	5	4	4	22	4	5	1	10	5	5	10	5	5	5	15
4	3	4	4	5	4	4	28	5	4	3	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4	3	11	1	2	3	3	3	4	10
4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17	3	4	2	9	4	5	9	4	3	4	11
2	4	4	4	4	4	3	25	2	3	3	3	11	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10	4	4	8	2	2	2	6
5	5	4	5	5	5	5	34	2	3	3	3	11	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	2	2	4	4	4	5	13
4	4	4	4	4	4	5	29	2	2	2	2	8	4	4	4	4	5	21	4	5	2	11	2	2	4	4	4	4	12
3	4	4	5	5	5	4	30	2	2	1	2	7	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	2	2	4	4	5	5	14
5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	4	5	18	5	5	3	3	2	18	3	3	4	10	1	1	2	3	3	5	11
5	4	4	5	5	5	5	33	2	2	1	5	10	5	5	5	5	5	25	4	5	1	10	3	1	4	5	5	4	14
3	3	4	4	3	4	2	23	1	2	2	4	9	4	4	4	3	4	19	3	5	4	12	2	1	3	4	4	5	13
5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	3	3	13	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	3	1	4	3	4	5	12
4	4	5	3	3	4	4	27	4	4	4	2	14	4	4	4	5	4	21	4	5	2	11	1	3	4	3	3	4	10
4	3	4	5	4	4	3	27	2	2	2	2	8	5	4	4	4	3	20	4	4	4	12	4	1	5	4	3	4	11
5	5	4	5	4	4	4	31	3	3	3	4	13	5	5	5	4	5	24	5	5	3	13	3	1	4	4	4	5	13
3	3	5	5	4	4	4	28	3	4	3	4	14	5	5	4	3	5	22	4	5	2	11	2	2	4	4	4	4	12
5	5	5	5	5	5	4	5	34	4	3	3	3	13	5	5	5	5	25	5	5	2	12	2	1	3	5	5	5	15

4	5	4	5	4	4	5	<b>31</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	5	4	5	5	4	<b>23</b>	4	4	2	<b>10</b>	4	2	<b>6</b>	5	4	5	<b>14</b>
3	4	4	5	4	4	4	<b>28</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	4	5	4	<b>13</b>	2	2	<b>4</b>	4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	4	<b>11</b>	2	4	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	3	4	5	4	5	3	<b>28</b>	3	4	2	5	<b>14</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	3	4	2	<b>9</b>	4	4	<b>8</b>	5	5	5	<b>15</b>
4	4	3	5	4	5	5	<b>30</b>	2	1	1	2	<b>6</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>	3	5	2	<b>10</b>	2	1	<b>3</b>	4	4	3	<b>11</b>
4	4	5	4	5	5	5	<b>32</b>	4	5	3	3	<b>15</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>	3	4	2	<b>9</b>	4	5	<b>9</b>	3	3	3	<b>9</b>
5	4	5	5	4	5	5	<b>33</b>	2	5	2	3	<b>12</b>	5	5	5	4	4	<b>24</b>	4	4	2	<b>10</b>	3	1	<b>4</b>	3	3	4	<b>10</b>
3	5	4	5	4	5	4	<b>30</b>	2	3	3	3	<b>11</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	2	<b>5</b>	4	4	4	<b>12</b>
3	3	4	3	4	4	3	<b>24</b>	4	2	2	2	<b>10</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	1	<b>4</b>	3	3	3	<b>9</b>
4	5	5	5	4	4	4	<b>31</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>	3	4	4	<b>11</b>	1	3	<b>4</b>	4	4	4	<b>12</b>
3	4	5	5	4	4	5	<b>30</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>	3	4	2	<b>9</b>	3	5	<b>8</b>	3	4	4	<b>11</b>
2	4	3	4	3	4	3	<b>23</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>	3	4	3	<b>10</b>	5	3	<b>8</b>	4	4	3	<b>11</b>
5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>	3	2	2	4	<b>11</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>	3	4	3	<b>10</b>	5	4	<b>9</b>	3	3	4	<b>10</b>
4	4	5	4	3	5	3	<b>28</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	3	2	4	4	4	<b>17</b>	3	4	2	<b>9</b>	2	1	<b>3</b>	4	4	3	<b>11</b>
5	4	5	5	4	4	4	<b>31</b>	4	3	3	5	<b>15</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	4	4	3	<b>11</b>	1	2	<b>3</b>	3	3	4	<b>10</b>
3	5	5	5	3	4	5	<b>30</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	2	5	5	4	5	<b>21</b>	3	5	1	<b>9</b>	2	2	<b>4</b>	5	5	5	<b>15</b>
4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>	3	4	4	<b>11</b>	3	1	<b>4</b>	3	4	4	<b>11</b>
5	5	4	5	4	5	5	<b>33</b>	1	4	2	1	<b>8</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>	5	5	1	<b>11</b>	1	4	<b>5</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	5	4	3	3	4	3	<b>26</b>	2	3	2	4	<b>11</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	4	3	<b>11</b>	1	2	<b>3</b>	3	4	4	<b>11</b>
3	5	5	5	5	4	4	<b>31</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	3	5	5	5	5	<b>23</b>	5	5	4	<b>14</b>	3	1	<b>4</b>	5	5	3	<b>13</b>
5	5	3	4	5	4	4	<b>30</b>	3	4	5	4	<b>16</b>	3	2	2	1	4	<b>12</b>	3	4	4	<b>11</b>	1	2	<b>3</b>	3	4	4	<b>11</b>
4	4	4	5	4	4	4	<b>29</b>	4	3	3	3	<b>13</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	5	5	2	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	5	4	4	4	<b>31</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	3	4	5	<b>20</b>	4	5	2	<b>11</b>	4	2	<b>6</b>	4	5	5	<b>14</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	2	<b>10</b>	4	1	<b>5</b>	4	4	4	<b>12</b>

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

3	2	2	2	2	2	2	<b>15</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	4	2	2	2	4	<b>14</b>	2	2	4	<b>8</b>	2	1	<b>3</b>	2	2	2	<b>6</b>
4	5	3	5	5	2	3	<b>27</b>	5	5	3	3	<b>16</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	5	4	4	<b>13</b>	1	3	<b>4</b>	2	3	2	<b>7</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	3	3	2	2	<b>10</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	5	2	<b>11</b>	1	2	<b>3</b>	4	4	5	<b>13</b>
3	4	3	5	3	4	5	<b>27</b>	2	3	2	2	<b>9</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	3	4	2	<b>9</b>	4	2	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	3	3	4	<b>10</b>	1	2	<b>3</b>	4	2	2	<b>8</b>
4	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>	3	4	2	4	<b>13</b>	4	4	3	4	4	<b>19</b>	4	3	2	<b>9</b>	4	1	<b>5</b>	3	3	4	<b>10</b>
4	3	2	5	3	4	4	<b>25</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	4	4	4	3	3	<b>18</b>	3	4	5	<b>12</b>	3	1	<b>4</b>	2	2	3	<b>7</b>
3	3	4	4	3	4	4	<b>25</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	5	4	5	4	4	<b>22</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	4	4	3	<b>11</b>
3	2	2	3	4	3	3	<b>20</b>	2	2	2	2	<b>8</b>	3	3	3	2	3	<b>14</b>	3	3	1	<b>7</b>	3	1	<b>4</b>	2	2	3	<b>7</b>
3	4	4	4	5	5	5	<b>30</b>	2	2	2	3	<b>9</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>	4	4	2	<b>10</b>	3	1	<b>4</b>	4	4	3	<b>11</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	1	<b>11</b>	1	2	<b>3</b>	5	5	5	<b>15</b>
3	3	3	5	3	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	2	<b>10</b>	1	2	<b>3</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	3	3	5	3	3	4	<b>26</b>	3	2	2	3	<b>10</b>	3	4	4	3	4	<b>18</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	1	<b>5</b>	3	3	3	<b>9</b>
2	4	4	4	2	3	3	<b>22</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>	5	4	2	<b>11</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	5	<b>13</b>
4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	2	<b>10</b>	1	1	<b>2</b>	4	4	4	<b>12</b>
3	4	5	5	2	5	4	<b>28</b>	2	1	1	3	<b>7</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>	3	3	4	<b>10</b>	1	2	<b>3</b>	4	3	3	<b>10</b>
5	4	5	5	4	5	4	<b>32</b>	3	3	2	4	<b>12</b>	4	5	4	3	4	<b>20</b>	4	4	3	<b>11</b>	1	2	<b>3</b>	4	3	4	<b>11</b>
5	1	1	4	4	3	1	<b>19</b>	5	1	1	1	<b>8</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	5	1	<b>10</b>	1	3	<b>4</b>	5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	2	4	2	2	<b>10</b>	2	4	4	2	4	<b>16</b>	2	4	2	<b>8</b>	2	2	<b>4</b>	2	2	4	<b>8</b>
5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	1	<b>5</b>	5	5	5	<b>15</b>
3	5	4	4	5	2	2	<b>25</b>	3	3	3	2	<b>11</b>	3	4	1	2	3	<b>13</b>	2	5	4	<b>11</b>	2	2	<b>4</b>	5	3	3	<b>11</b>
4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	1	<b>5</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	5	3	4	5	<b>30</b>	4	3	2	2	<b>11</b>	4	4	3	3	5	<b>19</b>	3	5	2	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	5	5	4	<b>14</b>
4	4	5	4	4	4	4	<b>29</b>	4	3	3	4	<b>14</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	2	<b>10</b>	1	2	<b>3</b>	4	4	4	<b>12</b>

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

2	4	4	5	5	4	4	<b>28</b>	3	3	4	3	<b>13</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>	4	5	3	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	4	3	3	<b>10</b>
5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	3	5	<b>23</b>	3	4	3	<b>10</b>	1	3	<b>4</b>	3	5	5	<b>13</b>
5	5	4	5	2	5	5	<b>31</b>	1	1	1	1	<b>4</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	2	5	1	<b>8</b>	2	2	<b>4</b>	5	5	5	<b>15</b>
4	4	2	5	4	4	5	<b>28</b>	2	2	1	4	<b>9</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>	4	4	4	<b>12</b>	2	2	<b>4</b>	4	4	4	<b>12</b>
2	3	3	5	5	5	1	<b>24</b>	4	2	2	2	<b>10</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	2	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	4	4	2	<b>10</b>
3	4	4	4	4	5	5	<b>29</b>	3	3	3	3	<b>12</b>	5	5	5	5	3	<b>23</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	3	<b>6</b>	3	4	3	<b>10</b>
2	4	4	5	5	5	3	<b>28</b>	2	2	1	4	<b>9</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>	3	3	4	<b>10</b>	1	2	<b>3</b>	3	3	3	<b>9</b>
4	5	5	5	4	4	4	<b>31</b>	3	2	2	2	<b>9</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>	4	4	2	<b>10</b>	5	4	<b>9</b>	3	3	4	<b>10</b>
3	4	3	4	3	4	2	<b>23</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	5	3	3	3	4	<b>18</b>	3	3	1	<b>7</b>	4	3	<b>7</b>	4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	2	2	2	<b>10</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	2	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	4	4	5	<b>13</b>
3	2	4	4	4	4	3	<b>24</b>	2	5	2	5	<b>14</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	2	4	4	<b>10</b>	2	1	<b>3</b>	4	4	5	<b>13</b>
3	3	4	4	2	2	3	<b>21</b>	2	2	3	3	<b>9</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	5	<b>8</b>	3	3	3	<b>9</b>
5	3	3	5	5	5	5	<b>31</b>	3	1	3	4	<b>11</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	3	<b>13</b>	3	4	<b>7</b>	3	3	5	<b>11</b>
5	4	5	4	4	3	5	<b>30</b>	1	5	4	5	<b>15</b>	3	5	5	3	4	<b>20</b>	4	5	4	<b>13</b>	5	2	<b>7</b>	4	5	4	<b>13</b>
4	5	3	5	5	5	5	<b>32</b>	4	2	2	4	<b>12</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	3	5	4	<b>12</b>	3	5	<b>8</b>	4	3	4	<b>11</b>
5	4	4	4	5	5	4	<b>31</b>	3	2	2	4	<b>11</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>	3	5	4	<b>12</b>	3	1	<b>4</b>	4	3	4	<b>11</b>
5	4	4	4	3	5	4	<b>29</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	<b>8</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	4	5	5	4	<b>32</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	1	<b>5</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	4	3	4	4	3	4	<b>26</b>	2	4	4	3	<b>13</b>	4	3	3	4	3	<b>17</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	1	<b>4</b>	3	3	3	<b>9</b>
4	4	5	4	5	4	4	<b>30</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>	4	5	4	<b>13</b>	5	4	<b>9</b>	5	5	5	<b>15</b>
4	5	4	5	5	4	4	<b>31</b>	5	4	2	2	<b>13</b>	4	5	4	5	4	<b>22</b>	3	4	2	<b>9</b>	3	5	<b>8</b>	4	5	5	<b>14</b>
5	5	4	4	4	5	4	<b>31</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	5	4	4	5	3	<b>21</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	5	<b>9</b>	4	5	4	<b>13</b>
4	4	5	4	5	4	5	<b>31</b>	1	1	1	5	<b>8</b>	4	4	2	5	4	<b>19</b>	3	4	5	<b>12</b>	5	4	<b>9</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	5	5	4	5	4	5	<b>32</b>	1	2	1	1	<b>5</b>	4	4	5	4	3	<b>20</b>	4	4	5	<b>13</b>	1	1	<b>2</b>	4	4	5	<b>13</b>

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	1	3	4	4	4	5	13
5	4	4	5	4	5	4	31	2	2	1	4	9	5	4	5	5	4	23	4	4	1	9	3	5	8	4	5	4	13
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	3	1	8	5	1	6	4	4	5	13
4	4	5	4	3	5	4	29	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22	5	4	2	11	1	3	4	4	4	5	13
5	4	4	5	4	5	5	32	2	1	1	4	8	5	5	4	5	5	24	4	5	4	13	5	2	7	4	4	5	13
5	5	4	5	5	5	4	33	5	2	1	2	10	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14	2	1	3	4	4	4	12
4	4	5	5	4	5	5	32	2	2	2	2	8	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	3	1	4	4	4	5	13
4	4	5	4	5	4	4	30	5	2	1	4	12	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13	2	1	3	4	4	4	12
5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	18	5	5	5	5	3	23	5	5	5	15	5	2	7	5	5	5	15
1	4	5	2	4	4	3	23	5	5	2	4	16	2	5	2	1	4	14	4	4	2	10	3	1	4	4	4	5	13
5	4	1	4	3	4	1	22	4	4	4	5	17	2	2	2	4	4	14	2	5	3	10	2	2	4	5	4	3	12
5	5	5	5	5	5	5	35	5	3	4	5	17	5	4	5	4	5	23	5	5	5	15	2	2	4	5	5	5	15
4	3	1	4	4	5	3	24	2	3	3	4	12	2	3	5	3	5	18	2	4	1	7	2	1	3	1	1	3	5
3	2	3	3	2	5	3	21	3	2	5	2	12	2	5	2	5	4	18	2	4	1	7	2	1	3	5	5	4	14
2	2	5	3	1	2	1	16	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	24	5	3	2	10	2	1	3	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	1	2	3	5	5	5	15
4	4	3	4	4	4	4	27	5	4	3	4	16	2	3	4	3	4	16	2	4	3	9	2	3	5	3	3	4	10
4	5	4	5	5	4	4	31	2	2	1	4	9	4	4	5	4	3	20	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
5	4	4	5	4	4	5	31	5	2	3	2	12	4	5	5	4	5	23	4	4	5	13	2	2	4	4	4	5	13
5	5	2	4	5	4	5	30	3	2	1	2	8	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	2	2	4	5	4	5	14
5	4	5	5	5	5	3	32	5	4	5	5	19	5	5	2	4	5	21	5	4	5	14	5	2	7	5	3	4	12
5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	5	2	16	2	5	4	4	4	19	4	3	2	9	5	1	6	5	5	4	14
5	4	5	5	4	4	5	32	2	2	1	1	6	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14	4	1	5	4	4	4	12
4	3	5	3	5	3	5	28	4	1	2	2	9	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	2	1	3	5	4	4	13

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

4	4	5	4	5	4	4	<b>30</b>	2	2	2	4	<b>10</b>	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	1	<b>9</b>	5	2	<b>7</b>	4	4	3	<b>11</b>
4	5	4	4	4	5	5	<b>31</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>	5	4	5	<b>14</b>	2	1	<b>3</b>	4	4	5	<b>13</b>
4	4	5	4	5	5	4	<b>31</b>	5	4	5	2	<b>16</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>	5	5	4	<b>14</b>	2	1	<b>3</b>	3	3	5	<b>11</b>
4	4	5	4	4	4	3	<b>28</b>	4	2	1	4	<b>11</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>	2	4	4	<b>10</b>	1	4	<b>5</b>	5	5	4	<b>14</b>
4	4	4	5	5	4	4	<b>30</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	2	4	5	5	4	<b>20</b>	4	5	2	<b>11</b>	3	1	<b>4</b>	4	3	5	<b>12</b>
5	4	3	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	2	<b>14</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	2	<b>6</b>	4	4	4	<b>12</b>
2	4	4	4	5	5	3	<b>27</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	5	4	<b>13</b>	1	3	<b>4</b>	4	5	5	<b>14</b>
3	4	4	3	4	4	4	<b>26</b>	4	4	1	4	<b>13</b>	4	4	3	4	3	<b>18</b>	3	5	4	<b>12</b>	5	2	<b>7</b>	4	4	5	<b>13</b>
3	4	3	4	4	4	4	<b>26</b>	3	2	2	4	<b>11</b>	4	4	3	5	3	<b>19</b>	3	4	4	<b>11</b>	1	2	<b>3</b>	3	3	5	<b>11</b>
5	4	4	4	5	4	5	<b>31</b>	5	4	3	4	<b>16</b>	4	4	5	4	3	<b>20</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	2	<b>6</b>	5	4	4	<b>13</b>
3	4	4	3	4	3	5	<b>26</b>	5	3	2	2	<b>12</b>	4	4	2	3	3	<b>16</b>	3	4	3	<b>10</b>	2	2	<b>4</b>	3	3	4	<b>10</b>





## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

## Scale: Electronic Word of Mouth

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	56	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	31

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Item01	3,9643	,85204	56
Item02	4,1607	,82631	56
Item03	4,1607	,82631	56
Item04	4,5179	,71328	56
Item05	4,1071	,77878	56
Item06	4,2321	,71328	56
Item07	4,1786	,81144	56
Item08	3,0714	1,14188	56
Item09	3,1250	1,02802	56
Item10	3,3393	1,04927	56
Item11	3,4107	1,05790	56
Item12	4,3036	,73657	56
Item13	3,5000	1,40130	56
Item14	4,2857	,80259	56
Item15	4,1786	,85508	56
Item16	3,9821	,86321	56
Item17	4,2679	,82000	56
Item18	2,6250	1,10474	56
Item19	4,1429	,67227	56
Item20	3,7500	,76871	56
Item21	4,2143	,70619	56
Item22	4,5179	,71328	56

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

Item23	3,0357	1,06112	56
Item24	3,0536	1,18198	56
Item25	3,3571	1,01674	56
Item26	4,0536	,81842	56
Item27	3,2143	1,33095	56
Item28	2,9821	1,01786	56
Item29	3,7679	,87368	56
Item30	3,8214	,87609	56
Item31	4,0357	,89370	56

### Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item01	113,3929	155,952	,471
Item02	113,1964	155,943	,488
Item03	113,1964	156,488	,461
Item04	112,8393	154,610	,653
Item05	113,2500	156,845	,474
Item06	113,1250	156,802	,526
Item07	113,1786	155,640	,514
Item08	114,2857	154,608	,380
Item09	114,2321	156,436	,358
Item10	114,0179	152,963	,487
Item11	113,9464	155,579	,379
Item12	113,0536	157,143	,489
Item13	113,8571	161,325	,096
Item14	113,0714	154,649	,572
Item15	113,1786	154,658	,532
Item16	113,3750	153,402	,587
Item17	113,0893	161,901	,198
Item18	114,7321	163,618	,066
Item19	113,2143	157,662	,509
Item20	113,6071	154,388	,614
Item21	113,1429	155,470	,610
Item22	112,8393	154,610	,653
Item23	114,3214	163,495	,077
Item24	114,3036	163,415	,063
Item25	114,0000	157,345	,326
Item26	113,3036	154,979	,543
Item27	114,1429	161,616	,098

Item28	114,3750	163,439	,086	,871
Item29	113,5893	152,501	,623	,857
Item30	113,5357	152,181	,637	,857
Item31	113,3214	151,713	,645	,857

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
117,3571	166,706	12,91149	31

## Hasil Setelah Uji Coba

### Scale: Electronic Word of Mouth

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	125 100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	125 100,0

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

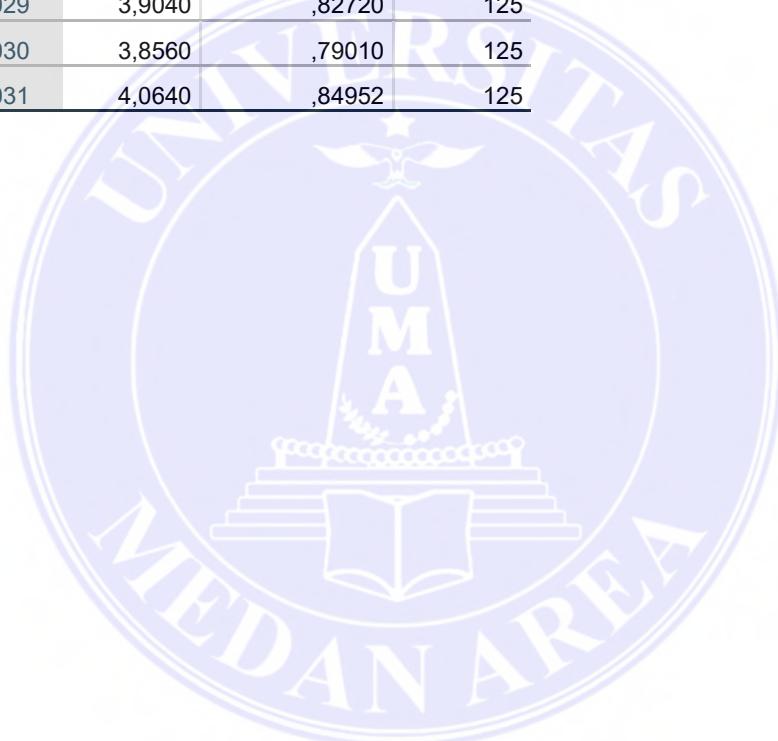
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	24

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3,9280	,90853	125
VAR00002	4,0480	,82164	125
VAR00003	4,1040	,85028	125
VAR00004	4,3600	,72290	125
VAR00005	4,1120	,84449	125
VAR00006	4,2080	,75451	125
VAR00007	4,0000	,96720	125
VAR00008	3,2720	1,12433	125
VAR00009	3,1120	1,06420	125

VAR00010	2,9200	1,14723	125
VAR00011	3,3920	1,04647	125
VAR00012	4,1040	,83109	125
VAR00014	4,2000	,72956	125
VAR00015	4,0080	,90247	125
VAR00016	3,9760	,80786	125
VAR00019	4,0640	,68089	125
VAR00020	3,7120	,81137	125
VAR00021	4,1680	,66885	125
VAR00022	3,5600	,88354	125
VAR00025	3,4960	,88558	125
VAR00026	3,6960	1,00180	125
VAR00029	3,9040	,82720	125
VAR00030	3,8560	,79010	125
VAR00031	4,0640	,84952	125



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	88,3360	83,596	,372	,823
VAR00002	88,2160	83,800	,407	,821
VAR00003	88,1600	83,652	,400	,822
VAR00004	87,9040	84,555	,415	,822
VAR00005	88,1520	83,082	,442	,820
VAR00006	88,0560	84,860	,372	,823
VAR00007	88,2640	82,438	,411	,821
VAR00008	88,9920	83,637	,277	,828
VAR00009	89,1520	84,694	,244	,829
VAR00010	89,3440	84,905	,207	,832
VAR00011	88,8720	84,096	,282	,827
VAR00012	88,1600	86,474	,222	,829
VAR00014	88,0640	83,593	,485	,819
VAR00015	88,2560	85,176	,277	,827
VAR00016	88,2880	84,271	,383	,822
VAR00019	88,2000	86,306	,303	,825
VAR00020	88,5520	81,411	,583	,815
VAR00021	88,0960	84,265	,479	,820
VAR00022	88,7040	81,904	,495	,818
VAR00025	88,7680	83,018	,421	,821
VAR00026	88,5680	84,328	,286	,827
VAR00029	88,3600	83,700	,411	,821
VAR00030	88,4080	83,421	,454	,820
VAR00031	88,2000	80,629	,606	,813

## LAMPIRAN 4

### UJI NORMALITAS



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
VAR00005	125	89,6560	9,68379	54,00	115,00

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	VAR00005
N	125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	89,6560
Std. Deviation	9,68379
Most Extreme Differences	
Absolute	,074
Positive	,074
Negative	-,064
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,086 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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

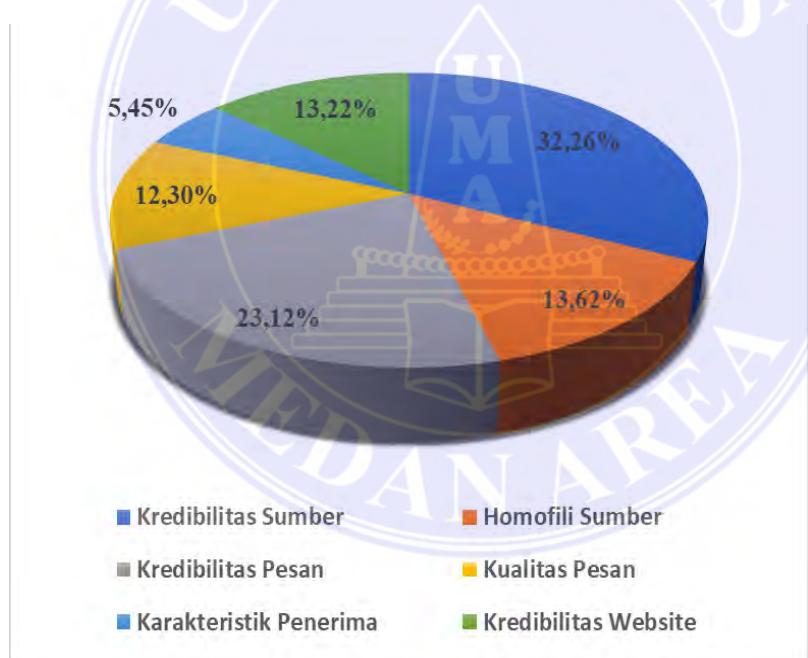
Access From (repository.uma.ac.id)21/1/26

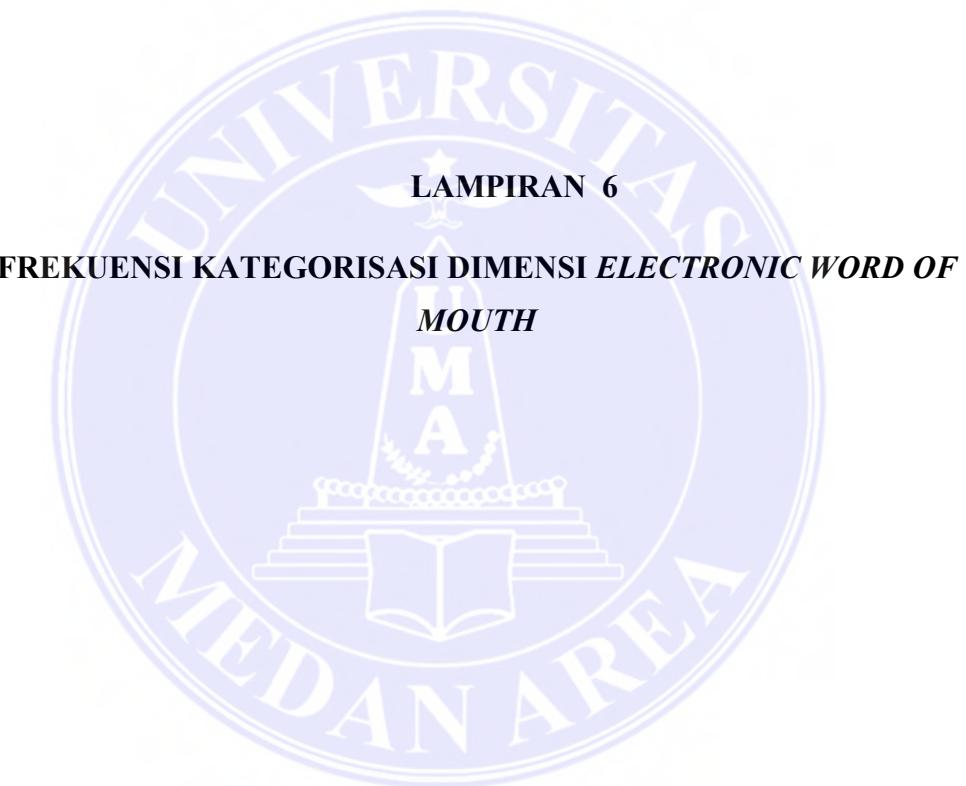
### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Total	125	92,4480	10,33508	55,00	119,00

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas Pesan	125	15,00	35,00	28,9280	3,94759
Homofili Sumber	125	4,00	20,00	12,2160	3,56412
Kredibilitas Pesan	125	12,00	25,00	20,7360	2,76832
Kualitas Pesan	125	7,00	15,00	11,0320	1,79127
Karakteristik Penerima	125	2,00	10,00	4,8880	1,94362
Kredibilitas Website	125	5,00	15,00	11,8560	2,09340
Valid N (listwise)	125				





**Statistics**

		Kredibilitas Sumber	Homofili Sumber	Kredibilitas Pesan	Kualitas Pesan	Karakteristik Penerima	Kredibilitas Website
N	Valid	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Frequency Table****Kredibilitas Sumber**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		Valid	Rendah	,8	,8
	Sedang	20	16,0	16,0	16,8
	Tinggi	104	83,2	83,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Homofili Sumber**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		Valid	Rendah	25,6	25,6
	Sedang	63	50,4	50,4	76,0
	Tinggi	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Kredibilitas Pesan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		Valid	Sedang	20,0	20,0
	Tinggi	100	80,0	80,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

### Kualitas Pesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	3,2	3,2	3,2
	Sedang	92	73,6	73,6	76,8
	Tinggi	29	23,2	23,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

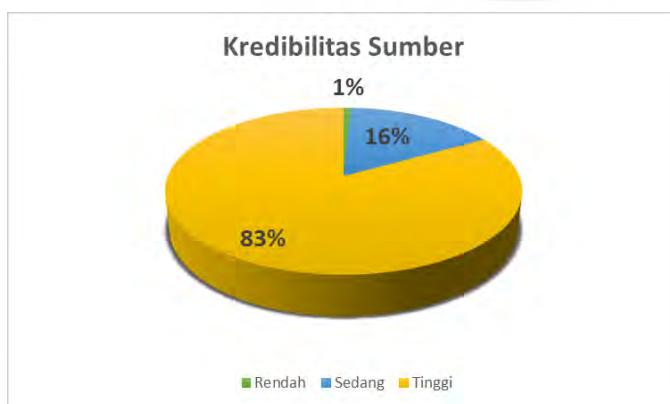
### Karakteristik Penerima

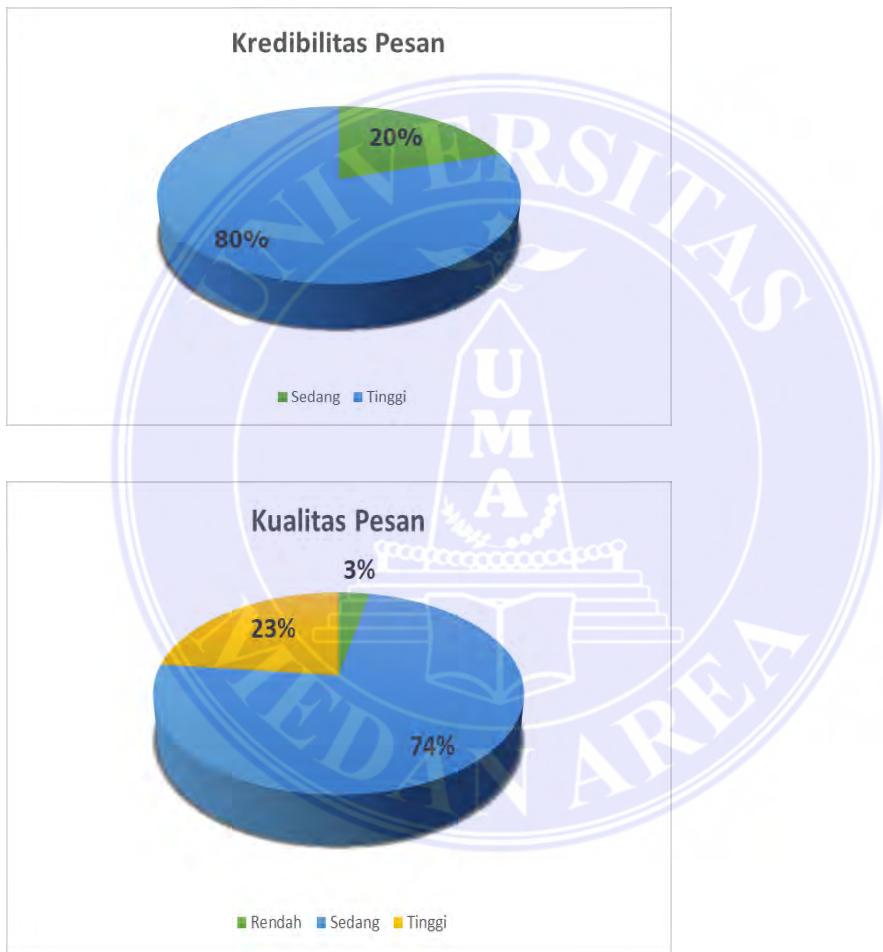
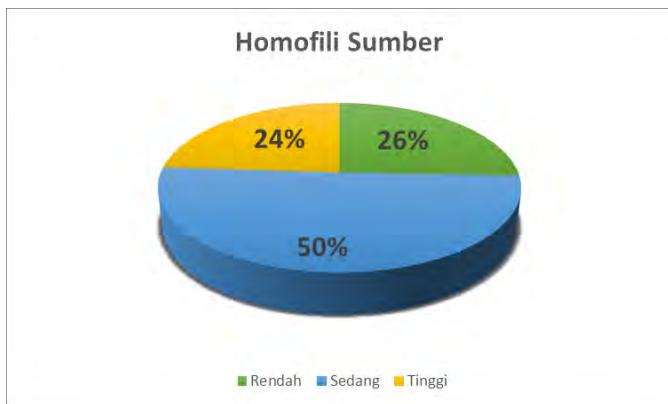
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	75	60,0	60,0	60,0
	Sedang	30	24,0	24,0	84,0
	Tinggi	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

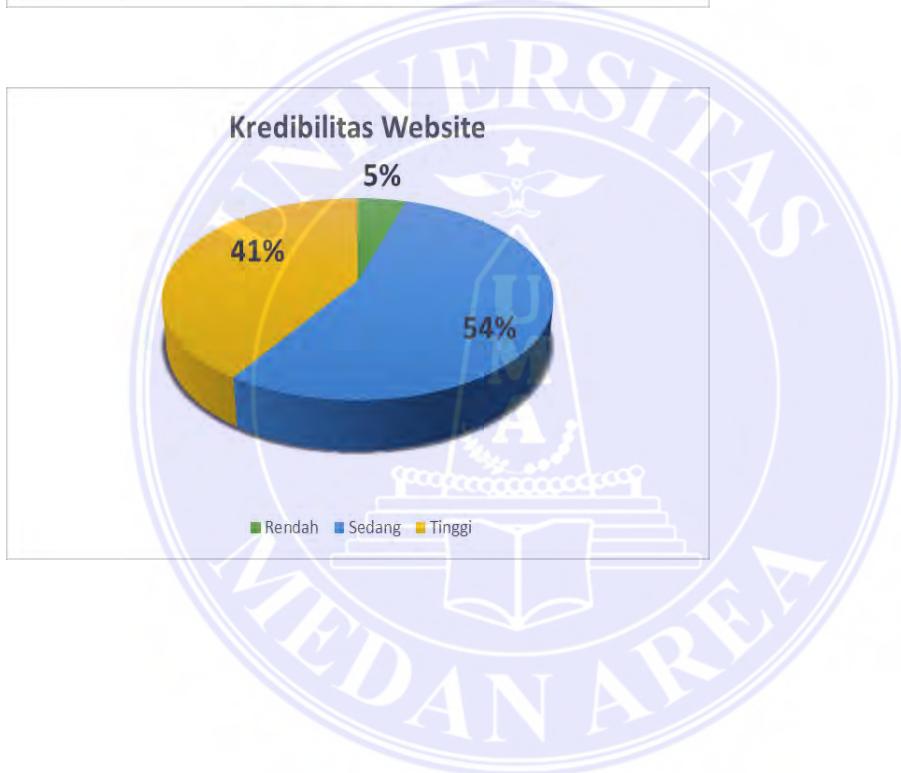
### Kredibilitas Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	4,8	4,8	4,8
	Sedang	68	54,4	54,4	59,2
	Tinggi	51	40,8	40,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

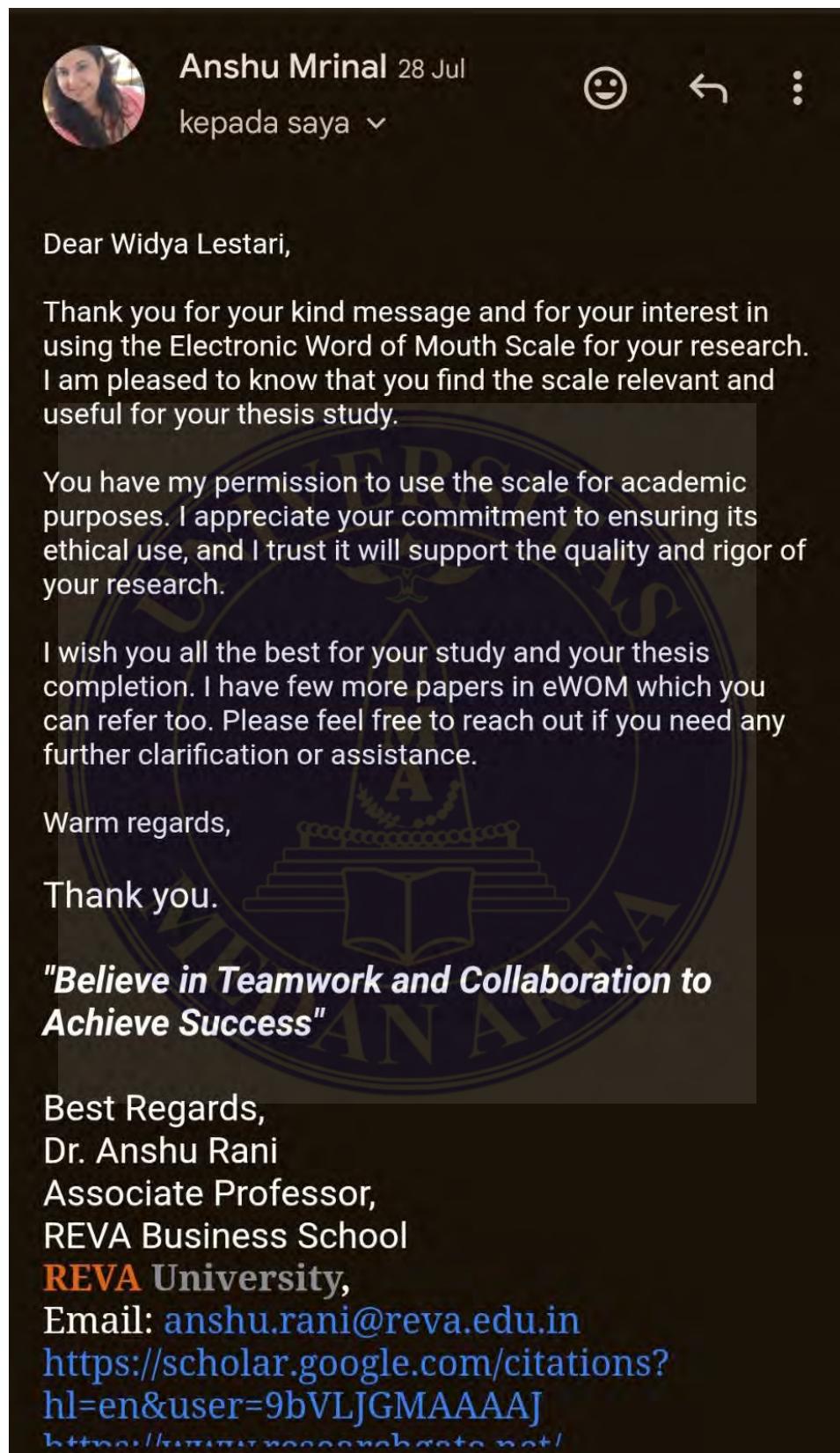
### Pie Chart













## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 21/1/26

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)21/1/26



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122

Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 541/FPSI/01.10/II/2025

12 Februari 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 **Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Widya Lestari

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600143

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Gambaran Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **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 **Yudistira Fauzy Indrawan, S.Psi., M.A., Ph.D., Psikolog**.

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 kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

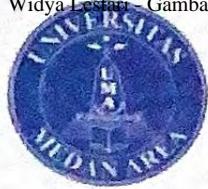
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi  
  
Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122

Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 337/UMA/B/01.7/II/2025

21 Februari 2025

Lamp. 1 -

Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Psikologi**

Universitas Medan Area

di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 541/FPSI/01.10/II/2025 tertanggal 12 Februari 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Widya Lestari  
NPM : 218600143  
Program Studi : Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Gambaran Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area.**

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

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. File



## UNIVERSITAS MEDAN AREA



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A (061) 42402994, Medan 20122

Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomer : 509 /UMA/B/01.7/III/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Widya Lestari
No.Pokok Mahasiswa	:	218600143
Program Studi	:	Psikologi
Fakultas	:	Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi  
**"Gambaran Electronic Word of Mouth Dalam Pembelian Produk Skincare pada Kalangan Generasi Z di Universitas Medan Area"**

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

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 19 Maret 2025.

a.n Rektor

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :  
-Arsip

