

**HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* (PROMOSI DARI MULUT KE
MULUT) DENGAN *REPURCHASE INTENTION* (NIAT MEMBELI
ULANG) PADA PRODUK ONLINE SHOP**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata
Satu (S1) Psikologi (S.Psi)

SKRIPSI



Nazilatun Ni'mah
J91214118

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Word of Mouth* (promosi dari mulut ke mulut) dengan *Repurchase Intention* (niat membeli ulang) pada Produk online shop” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 02 Mei 2018



Nazilatun Ni'mah

HALAMAN PERSETUJUAN

Ujian Skripsi Tahap II

Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan *Repurchase Intention* pada Produk
Online Shop

Oleh

Nazilatul Ni'mah

191214118

Telah disetujui untuk diajukan pada Ujian Skripsi Tahap II

Surabaya, 02 Mei 2018



Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi, Psikolog

NIP. 197711162008012018

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* (PROMOSI DARI MULUT KE MULUT) DENGAN *REPURCHASE INTENTION* (NIAT MEMBELI ULANG) PADA PRODUK ONLINE SHOP

Yang disusun oleh
Nazilatun Ni'mah
J91214118

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 24 Juli 2018



Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

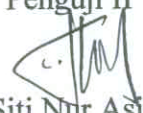

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M. Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I Pembimbing

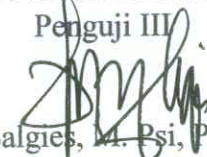


Dr. S. Khorriyatul Khotimah, M.Psi
NIP. 197711162008012018

Penguji II


Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M. Ag
NIP. 197209271996032002

Penguji III


Soffy Balgies, M. Psi, Psikolog
NIP. 197609222009122001

Penguji IV



Dr. Jainudin, M.Si
NIP. 196205081991031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NAZILATUN NI'MAH
NIM : 191214118
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN / PSIKOLOGI
E-mail address : lalanazila4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

HUBUNGAN ANTARA WORD OF MOUTH (PROMOSI DARI MULUT KE MULUT) DENGAN REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) PADA PRODUK ONLINE SHOP

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 AGUSTUS 2018

Penulis

(NAZILATUN NI'MAH)
nama terang dan tanda tangan

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* pada produk online shop. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala *word of mouth* dan skala *repurchase intention*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi $p = 0.000 < 0.05$ dan $r = 0.598$ artinya hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* pada produk online shop. Berdasarkan hasil tersebut juga menunjukkan bahwa korelasi bersifat positif sehingga menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pada produk online shop.

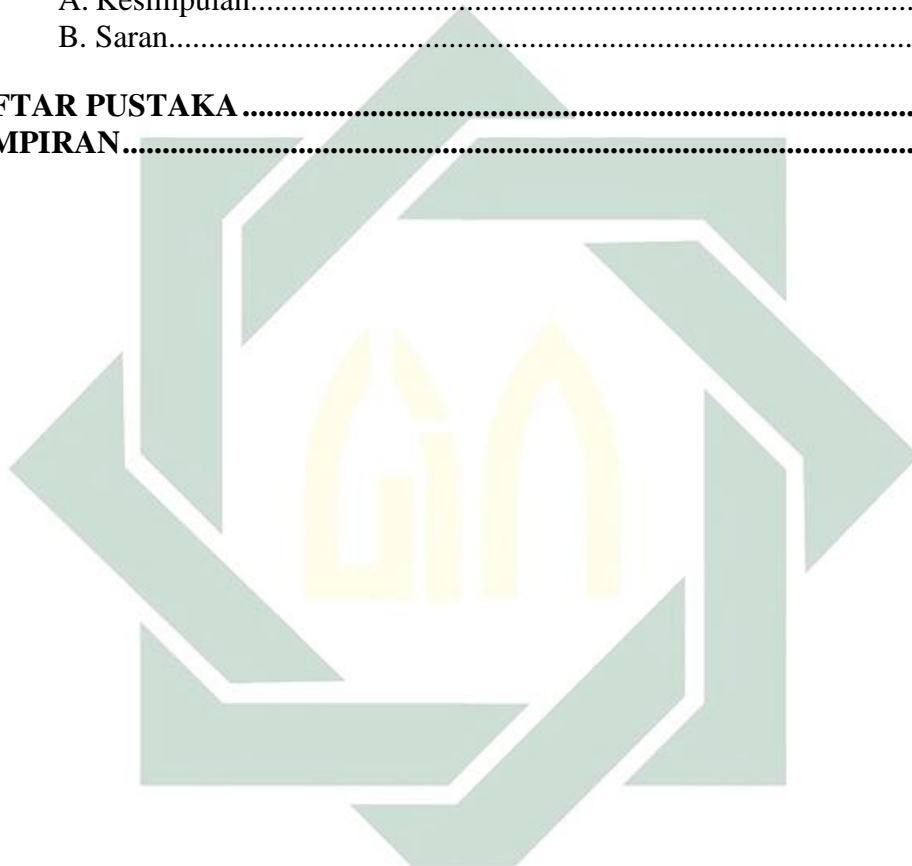
Kata Kunci : *word of mouth*, *repurchase intention*, dan online shop

ABSTRAK

The purpose of this research is to know the relationship between word of mouth with repurchase intention in online shop product. The sample used in this study amounted to 99 respondents. This research uses data collection techniques such as word of mouth and repurchase intention scale. The method used in this research is quantitative with product moment correlation analysis technique. The results showed the correlation value $p = 0.000 < 0.05$ and $r = 0.598$ means the hypothesis accepted. This means there is a relationship between word of mouth with repurchase intention in online shop products. Based on these results also indicate that the correlation is positive to indicate a unidirectional relationship, meaning that the higher the word of mouth then the higher repurchase intention on the online shop products.

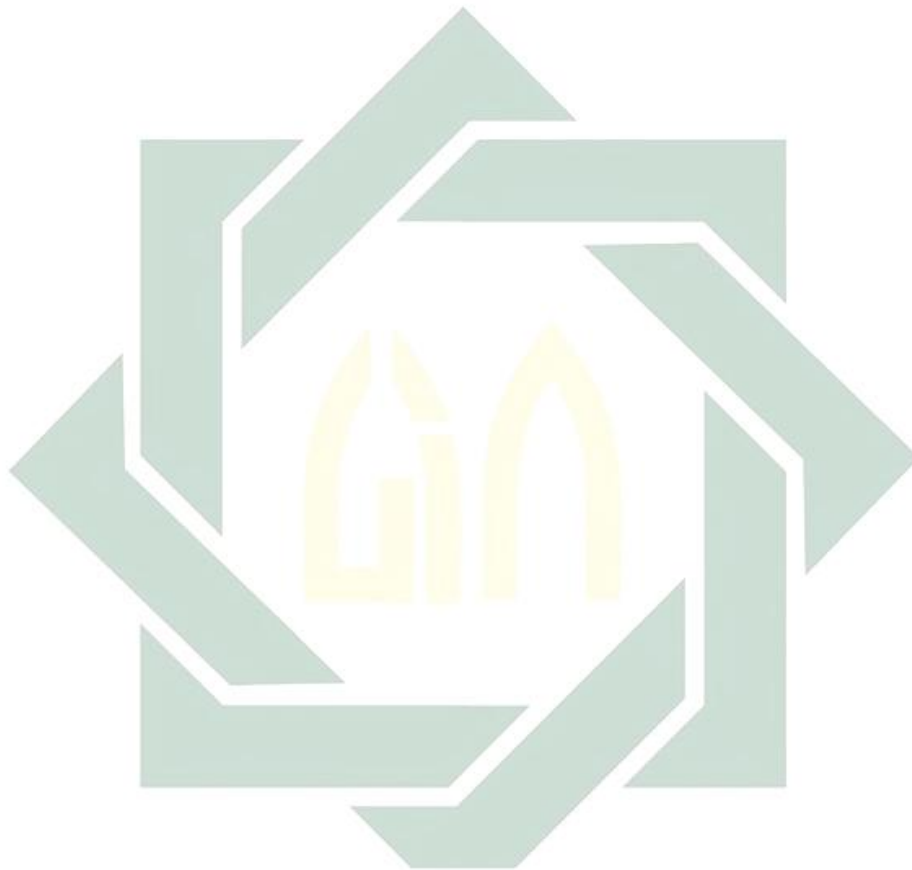
Keyword : word of mouth, repurchase intention, and online shop

2. Reliabilitas.....	46
E.Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.Deskripsi subyek.....	53
B. Deskripsi dan Reliabilitas Data.....	54
C. Hasil Penelitian	56
D. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengalaman belanja menggunakan telpon seluler.....	5
Gambar 2. Data estimasi B2C <i>e-commerce</i> Negara Asia Pasifik 2013-2016...6	
Gambar 3. Histogram <i>word of mouth</i>	58
Gambar 4. Histogram <i>repurchase intention</i>	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan computer melalui sambungan telepon umum maupun pribadi. Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online* (Bhuwaneswary, 2016).

Wyndo Mitra menyebutkan pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia (Ariani, 2016). *Online shop* mulai tumbuh karena semakin berkembangnya internet dari mulai website, media sosial, bahkan smartphone yang saat ini semakin marak digunakan masyarakat.

Hal ini membuktikan bahwa internet berkembang dengan pesat di lingkup masyarakat, penggunaannya bukan hanya orang dewasa ataupun anak-anak. Namun pengusaha juga mulai memanfaatkan kecanggihan internet. Kita banyak menemui internet sebagai media perdagangan dan pemasaran akhir – akhir ini, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran produk. Dengan hadirnya internet, perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dan memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi lebih cepat walau berada di lokasi berbeda.

Saat ini online shop telah menjamur, mulai dari website sampai menggunakan media sosial. Dahlia Krisnamurti menyebutkan beberapa alasan yang menyebabkan online shop semakin diminati masyarakat, diantaranya sebagaiberikut :

- (1) Harga lebih murah dibanding harga di toko;
- (2) Gratis ongkos kirim, karena berbelanja online shop dapat dilakukan hingga kota bahkan negara yang berbeda, sehingga dikenakan ongkos kirim hingga barang sampai ditangan konsumen;
- (3) Suasana tenang saat berbelanja. Konsumen diberikan ketenangan ketika memilih online shop dan barang yang akan dibeli tanpa kuatir toko akan tutup;
- (4) Menghemat biaya transportasi karena tidak perlu ke toko;
- (5) Menghemat tenaga dan waktu karena tidak perlu berdesakan di toko;
- (6) Nyaman walaupun berbelanja pada malam hari (dahlia krisnamurti, 2012. Www.inilah.com).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller, ada lima keputusan yang didasarkan proses pengambilan keputusan membeli yaitu

- (1) Mengenali masalah atau kebutuhan konsumen itu sendiri;
- (2) Mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan;
- (3) Evaluasi alternatif dengan membentuk penilaian mengenai produk secara rasional dan membentuk pilihan merek;
- (4) keputusan pembelian;
- (5) perilaku pasca membeli untuk mengukur keputusan pembeli

Semakin banyak diminatinya online shop ini tidak bisa terlepas dari peran iklan yang digunakan masing-masing online shop guna untuk menarik banyak konsumen. Menurut Pracista dan Rahanatha daya tarik dari sebuah iklan adalah ketika iklan tersebut dapat memukau atau menarik perhatian konsumennya. Daya tarik iklan ini digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen atas produk atau jasa serta mampu menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah, dan mempertahankan gambaran produk atau jasa di dalam pikiran konsumen. Daya Tarik Iklan sendiri diciptakan menggunakan tiga dimensi yaitu daya tarik selebritis, daya tarik positif atau rasional dan daya tarik emosional (Ariani, 2016).

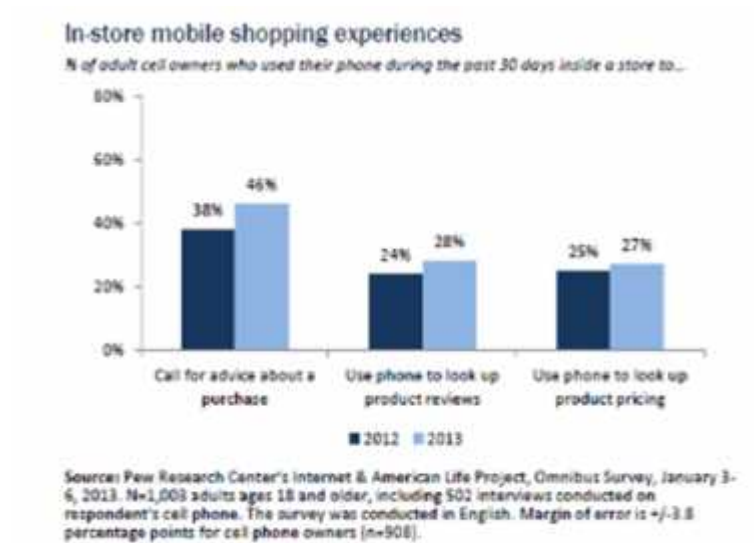
Banyak alasan mengapa online shop banyak di minati. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa fitur teknologi, kondisi berbelanja, dan fakta produk membentuk respon yang kompleks dalam pembelian secara online. Liang dan Lai (2002) menemukan bahwa individu lebih menyukai melakukan pembelian secara online, ketika situs tempat individu tersebut berbelanja menyediakan fitur, seperti katalog produk yang diperjual belikan, mesin pencarian, cara pembayaran secara online, dan metode pelacak produk.

Selain memberikan kemudahan bagi penjualnya, toko online juga memberikan kemudahan bagi pembelinya. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler & Armstrong, 2001). Pelanggan hanya mencari produk yang diinginkan melalui komputer tanpa bertatap muka langsung

dengan penjual. Setelah terjadi kesepakatan dengan penjual, kemudian dilakukan transaksi pembayaran (Bhuwaneswary, 2016).

Online shop atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan sekedar sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video (Sari, 2009).

Penelitian tentang “*In-store Mobile Commerce During the 2012 Holiday Shopping Season*” mendapatkan data bahwa selama musim belanja tahun 2012, 58% dari pemilik smartphone berusia 18 tahun keatas menggunakan telpon seluler mereka untuk aktivitas yang terkait dengan online shopping, baik untuk mendapatkan ulasan ataupun rekomendasi barang yang akan dibeli, atau sekedar membandingkan harga dengan toko. Survei yang dilakukan selama 30 hari ini mewawancarai sebanyak 908 responden pemilik telpon seluler smartphone. Berikut akan dimuat grafik yang menunjukkan kenaikan penggunaan ponsel smartphone untuk berbagai alasan terkait keputusan pembelian dari para responden (Lestari, 2015).



Gambar 1. Pengalaman belanja menggunakan telpon seluler

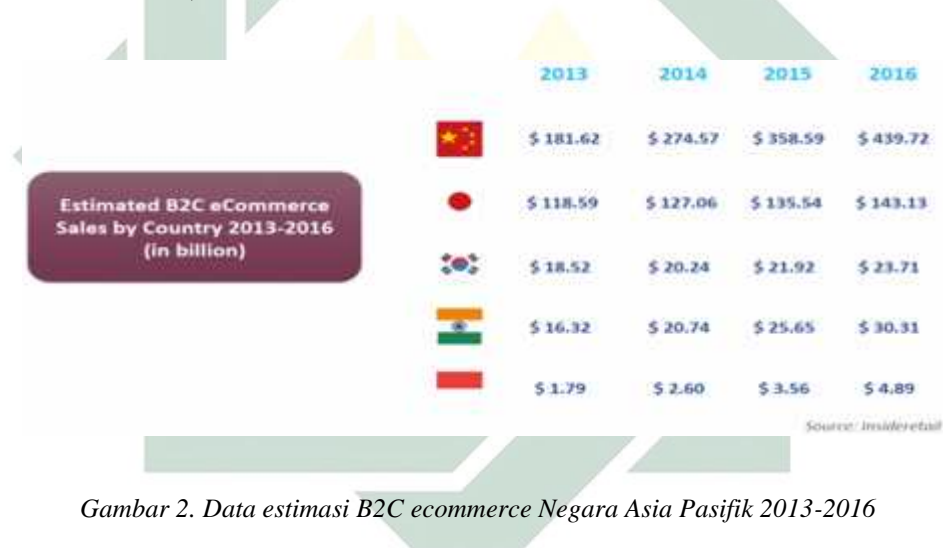
Temuan pokok dalam survey di atas menunjukkan :

1. Sebanyak 46% pemilik telpon seluler menggunakannya untuk nasihat tentang keputusan pembelian.
2. 28 % menggunakan telpon seluler untuk mencari ulasan tentang produk sebelum membeli sementara, sebanyak 27 % diantara pemilik telpon seluler untuk membandingkan harga ditempat lain (Lestari, 2015)

Data di atas menunjukkan adanya peningkatan penggunaan telpon seluler smartphone dari tahun sebelumnya (2012) untuk masing-masing alasan yang dikemukakan para responden tentang keputusan membeli dengan memanfaatkan telpon seluler smartphone sebagai media (Lestari, 2015).

Data yang dirilis oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi online shopping pada *e-commerce* tahun 2013 mencapai Rp 130 trilyun, dengan

angka pengguna internet 82 juta orang. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commers* sangat terbuka luas hingga membuat beberapa venture capital menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commers* di Indonesia. Di bawah ini menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C (Business to Consumer) di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah dulu menghasilkan penjualan *e-commerce* diatas Indonesia (Sidharta & Suzanto, 2015).



Gambar 2. Data estimasi B2C ecommerce Negara Asia Pasifik 2013-2016

Data diatas menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan luas. Hal ini memungkinkan penjualan produk secara *online* bisa berkembang dengan cepat. Apalagi seiring dengan perkembangan zaman individu sering mencari cara yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhannya. Peningkatan belanja secara online ini menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda - mudi

Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya *online shop* bermunculan di media sosial yang ada di internet (Sari, 2009).

Namun perkembangan *e-commers* di Indonesia terkendala oleh perilaku konsumen yang masih kurang percaya dengan produk online shop. Hal ini disebabkan produk online shop yang hanya berupa gambar membuat konsumen kurang percaya dengan kualitas produk. Seperti yang dilansir oleh UBS report, potensi pertumbuhan pasar *e-commerce* yang besar tidak sebanding dengan pertumbuhan konsumen untuk berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala yaitu rendahnya penetrasi kartu debit dan kartu kredit serta ketidakpercayaan konsumen untuk melakukan *online shopping* (UBS report dalam WJS, 2014). Kemudian berdasarkan pada hasil penelitian pasar Nielsen diketahui bahwa konsumen akan mencari informasi di internet terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya (Sidharta & Suzanto, 2015).

Sutisna (Ardhanari, 2008) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Bahwa kepuasan pelanggan kemungkinan besar membuat pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, terikat dalam komunikasi *word of mouth* positif, dan tidak mungkin beralih ke penyedia jasa lainnya ((Choi et al., 2004; Fornell diperoleh mean sebesar 36. Sehingga

terlihat et al., 1996; Hellier et al., 2003 Wahyuningsih & Nurdin, 2010) dalam Putri & Suhariadi, 2013).

Penjelasan Sutisna inilah yang dinamakan proses belajar pada konsumen. Hal ini sangat penting bagi konsumen sebelum membeli produk atau jasa. Setiap konsumen akan mengingat dampak positif ataupun negatif yang mereka terima dari produk yang telah dibelinya. Ketika produk itu memberikan dampak positif konsumen akan merasa puas dan kemungkinan akan membeli ulang (*repurchase intention*) produk atau jasa tersebut. Namun apabila produk atau jasa tersebut memberikan dampak yang negatif konsumen kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli ulang produk tersebut.

Sumarwan (2011) jika reaksi seorang konsumen terhadap suatu stimulus bisa diperkirakan, dia bisa disebut telah belajar. Proses belajar perilaku tersebut salah satunya adalah *operant conditioning*, yaitu proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan yang positif atau negatif (*reward*) karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. *Reward* inilah yang dipelajari oleh konsumen sehingga mempengaruhi perilaku berikutnya. *Operant conditioning* memiliki 4 konsep penting, yang pertama adalah penguatan (*reinforce*), yaitu suatu rangsangan yang meningkatkan peluang seseorang untuk mengulangi perilaku yang pernah dilakukannya. *Reinforcement* terdiri atas *positive reinforcement* dan *negative reinforcement*. Konsep yang kedua adalah hukuman, dan ketiga adalah kepunahan, dan keempat adalah *shaping*.

Sumarwan (2011) terdapat 2 bentuk penguatan, yaitu *product reinforcement* dan *nonproduct reinforcement*. Kaduanya disebut sebagai *reinforcement from product consumption*. *Product reinforcement* adalah produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, produk tersebut dengan sendirinya akan memberikan penguatan pada konsumen apakah ia akan membeli ulang (*repurchase intention*) produk tersebut atau menghentikannya. Mangkunegara (1993) jika respon yang menyenangkan akan menimbulkan kepuasan dan dilakukan secara berulang – ulang, respon yang sama akan menjadi kebiasaan. Begitu pula jika stimulus diulang – ulang akan menjadi respon kuat.

Anoraga (Yeriantari, 2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya niat membeli ulang adalah faktor individu itu sendiri. Setelah membeli konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu konsumen akan merasakan manfaat serta kekurangan yang ada pada produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan rasa puas pada dirinya kemungkinan akan terjadi pembelian ulang. Menurut Kotler (Rutbah, 2005) pembeli yang puas akan cenderung membeli ulang dan menceritakan keunggulannya kepada orang lain.

Dalam buku Psikologi Industri (2009) yang disusun oleh Tim Dosen Mata Kuliah Psikologi Industri Universitas Wijaya Putra terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor pertama adalah konsumen individual. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Faktor ketiga yaitu stimulus pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Sementara faktor individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa yang akan datang terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih dari itu pelanggan yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain (*word of mouth*).

Dua faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi seseorang membeli suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Konsumen membentuk suatu penilaian pembelian dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang

sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Sari, 2009).

Mangkunegara (1993) secara psikologis, perilaku pembeli dilatarbelakangi oleh faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri. Munandar (2001) dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor dalam dirinya (kognitif, afektif, dan ciri – ciri kepribadian) serta faktor – faktor diluar dirinya (kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan). Setiadi (2013) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor – faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status.

Ketika individu dalam suatu kelompok sosial mereka akan saling berbagi pengalaman positif maupun negatif. Faktor sosial inilah yang membentuk *word of mouth*. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa individu dipengaruhi faktor sosial ketika akan membeli. Konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan (*word of mouth*).

Word of mouth merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah

dirasakan (Harrison-Walker, dalam Putri & Suhariardi, 2013). Hal yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan (Putri & Suhariardi, 2013).

Selain itu, Silverman (1997) juga mengemukakan efek persuasif WOM antara lain disebabkan karena alasan berikut: (1) informasi yang diberikan melalui WOM dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber yang bersifat komersial; (2) WOM adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah; (3) WOM memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian; (4) WOM terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

Melihat arti penting WOM diatas, sejumlah perusahaan kini secara proaktif ikut campur tangan dalam upaya merangsang dan mengelola aktivitas WOM. Beberapa bahkan menganggap WOM sebagai alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya terendah (Wilson, 1994). Bill Bernbach, pendiri biro iklan internasional DDB dan salah satu pengiklan yang paling berpengaruh pada abad kedua puluh bahkan telah mengatakan bahwa WOM adalah media iklan yang terbaik diantara semua (MacLeod, 2005). WOM tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah (Schuller, 2008).

Menurut Arndt dalam Yuliani (2012:38) menyatakan bahwa “*word of mouth* adalah komunikasi *face-to-face* yang membahas sebuah produk, merek maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi kepada individu komersil”. Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, mereka akan menceritakan pengalaman positif tersebut kepada kelompok sosialnya. Kebanyakan hal seperti ini akan mempengaruhi perilaku konsumen lainnya. Ketika orang terdekat mereka telah merasakan manfaat lebih dari produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen lain mendapatkan referensi ataupun rekomendasi. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Contohnya mahasiswa yang sering membeli produk karena terpengaruh dengan teman sebayanya.

Kotler (2004) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrisson-Walker mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial mengenai apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek (Yuliani, 2012).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil mahasiswa sebagai subyeknya. Lebih tepatnya mahasiswa yang aktif pada tahun 2018 angkatan 2017 yang pernah melakukan belanja online yang berupa prooduk fashion dan

mempunyai niat untuk membeli kembali. Serta berjenis kelamin laki – laki maupun perempuan.

Dalam sebuah penelitian terhadap 7000 konsumen yang dilakukan di tujuh Negara Eropa menemukan bahwa 60% terpengaruh untuk menggunakan merk baru karena mendapat rekomendasi dari keluarga dan teman – teman (Febriani dkk, 2011). Selain itu, Boyd dan Larrenche mengatakan bahwa ketika mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh orang terdekatnya dari pada informasi yang dipasang pada iklan komersial (Febrianto, 2017).

Word of mouth juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam agenda percakapan. Penelitian yang dilakukan oleh Sweeney, dkk (Febriani, dkk. 2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas *word of mouth* :

1. Faktor pribadi
2. Faktor antar pribadi
3. Faktor karakteristik pesan
4. Faktor karakteristik situasional

Kurtz dan Clow (Hafilah, 2015) membagi sumber dari mana *word of mouth* tercipta sebagai berikut :

1. *Personal Source*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya ketika wanita berbelanja sesuatu bersama temannya, mereka akan meminta pendapat temannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

2. *Expert Source*

Sumber kedua dari *word of mouth* tersebut diperlukan untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi secara personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Selain melakukan komunikasi secara tatap muka, pendapat mengenai sebuah produk atau merek melalui internet juga berpengaruh terhadap konsumen. Didukung oleh Allensbach Komputer dan Analisis Teknologi (Acta) mengemukakan bahwa 98% dari sekitar 40 juta pengguna internet pribadi bergantung pada internet dalam pencarian produk, terutama untuk

membandingkan harga dan informasi di situs-situs produsen dan kolom penilaian. Selanjutnya menurut Acta, sebanyak 48% pengguna internet juga menggunakan komentar pengguna lain dan pesan di forum sebagai pertimbangan dalam proses pembelian (Yuliani, 2012).

Silverman (Yunita & Haryanto, 2012) juga mengemukakan efek persuasif *WOM* antara lain disebabkan karena alasan berikut:

1. Informasi yang diberikan melalui *WOM* dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber yang bersifat komersial
2. *WOM* adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah
3. *WOM* memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian
- 4 *WOM* terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan antar individu untuk menyampaikan pengalamannya setelah membeli produk atau jasa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* pada produk *online shop* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* pada produk *online shop*.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberi sumbangan berupa informasi dan wawasan untuk mengembangkan Ilmu Psikologi pada bidang Industri dan Organisasi khususnya Psikologi Konsumen mengenai hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* pada produk *online shop*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis dengan adanya penelitian ini, maka dapat membantu para konsumen, untuk membeli barang ataupun jasa dengan pertimbangan yang lebih matang ketika memutuskan untuk membeli. Serta memberikan bahan evaluasi bagi konsumen dalam niat membeli ulang (*repurchase intention*) pada produk *online shop*.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian tentang *Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction* oleh Curtis, dkk (2013). Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif, yaitu loyalitas dan kepuasan menunjukkan hubungan positif (0,54). *Repurchase intention* dan *satisfaction display* menunjukkan hubungan positif (0,63). Selain itu, Ercis, dkk (2012) juga melakukan penelitian mengenai

kepuasan merek, kepercayaan dan komitmen merek terhadap loyalitas dan niat membeli kembali, Hasilnya, menunjukkan terdapat hubungan yang positif pada afektif dan kelanjutan komitmen terhadap niat pembelian kembali adalah $r^2 = 0.215$. Sebagai Hasil uji Anova, komitmen afektif berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali.

Penelitian mengenai *repurchase intention*, *complain handling*, dan *word of mouth* juga telah dilakukan oleh Davidow (2003) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel. Jumlah subyek sebanyak 319 mahasiswa dari southwestern university. Penelitian yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi keinginannya untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada yang lain (*positive word of mouth*) (Putri & Suhariardi, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqulloh dan Elida (2015) tentang kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang pada bukalapak.com. hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa koefisien *word of mouth* sebesar 0,298. menunjukkan bahwa variable bebas *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variable terikat *repurchase intention* atau niat pembelian kembali (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, *word of mouth* dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yariantari (2015) tentang hubungan antara kepercayaan konsumen dengan *repurchase intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga niat membeli ulang dan begitu juga sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari () tentang *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand* menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap brand preference, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya dengan merek tersebut. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hasil ini menunjukkan kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan suatu produk terutama merek privat dari Matahari Dept. Store, sehingga berpengaruh terhadap niat beli ulang. *Brand preferention* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki produk merek privat yang diberikan oleh Matahari Dept. Store sekarang ini sebagai perbandingan pada produk pakaian yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya

Dari beberapa penelitian yang berkaitan dengan *word of mouth* dan *repurchase intention*, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang hubungan *word of mouth* dengan *repurchase intention*. Belum ada data yang menunjukkan adanya penelitian mengenai “Hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Repurchase Intention*

1. Definisi *Repurchase Intention*

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Beberapa pengertian dari *intention* Setyawan dan Ihwan (Ardhanari, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Menurut Ajzen (Primandini, 2012) dalam teori perilaku terencana, intensi menggambarkan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku. Intensi penting diperhatikan untuk meramalkan perilaku individu karena intensi mendorong timbulnya suatu perilaku. Corsini dalam *The*

Dictionary of Psychology mendefinisikan intensi sebagai suatu keputusan untuk berperilaku secara tertentu, sedangkan menurut Ajzen (Primandini, 2012), intensi menggambarkan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku.

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa intensi merupakan kemungkinan untuk bertindak. Menurut kedua tokoh tersebut, niat melibatkan empat elemen yang berbeda yaitu perilaku (behavior), target objek (target object), situasi (situation), dan waktu (time).

a. Perilaku (behavior)

Perilaku biasanya untuk membedakan antara niat berperilaku yang khusus dan niat berperilaku secara umum.

b. Target objek (target object)

Niat ditampilkan pada objek yang khusus, golongan atau jenis tertentu pada banyak objek, dan juga pada bermacam-macam objek.

c. Situasi (situation)

Seseorang mungkin memiliki tujuan dalam menunjukkan suatu perilaku melalui situasi atau lokasi, golongan atau jenis tertentu pada lokasi objek, dan bermacam-macam lokasi.

d. Waktu (time)

Niat ditampilkan pada waktu yang khusus atau tertentu, periodewaktu khusus, dan juga pada periode waktu yang tidak terbatas

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa niat (*intention*) adalah keinginan atau dorongan yang muncul dalam diri individu sebelum melakukan tindakan ataupun perilaku.

Salah satu yang dapat diramalkan melalui intensi adalah perilaku membeli. Mowen dan Minor (Primandini, 2012) mendefinisikan intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, mengganti, dan menggunakan produk. Intensi membeli menggambarkan kesediaan individu untuk membeli. Semakin besar atau kuat intensi yang dimiliki seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang itu membeli barang atau jasa. Intensi membeli menjadi hal penting yang harus diperhatikan produsen karena intensi merupakan permulaan munculnya perilaku membeli.

Perilaku membeli dari konsumen menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh produsen karena berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh. Perilaku membeli konsumen dengan jumlah yang banyak akan mendatangkan keuntungan bagi pihak produsen. Semakin banyak jumlah konsumen yang melakukan perilaku membeli maka akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan, sebaliknya jika semakin sedikit

konsumen yang melakukan perilaku membeli maka pihak produsen akan mengalami kerugian. Faktor-faktor intensi membeli berdasarkan teori faktor intensi menurut Ajzen (Primandini, 2012), yaitu: faktor yang mempengaruhi intensi membeli adalah faktor personal, faktor sosial, dan faktor informasi.

Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang niat membeli ulang atau disebut dengan *repurchase intention*. Tjiptono (Trisnawati dkk, 2012) *repurchase intention* adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Hellier, Geursen, Car, Rickard (Yeriantari, 2015) mendefinisikan minat membeli ulang atau *repurchase intention* sebagai berikut :

“ *The individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”. Jika diartikan, pendapat Helier dkk. mengenai *repurchase intention* adalah penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi yang akan datang.

Repurchase intention juga merupakan niat membeli ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali sebuah produk yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu

menyebabkan pembelian yang berulang (Subagio dan Saputra dalam Palaguna, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* (niat membeli ulang) adalah suatu keinginan yang timbul dari individu untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama, maupun dari tempat yang sama di waktu yang akan datang, karena produk atau jasa tersebut memberikan manfaat lebih.

2. Indikator *Repurchase Intention*

Zeithmal, Berry, dan Parasuraman (Yeriantari, 2015) mengembangkan *customers behavioral repurchase intention*. *Customers behavioral repurchase intention* dapat dilihat sebagai indikator apakah konsumen akan bertahan atau meninggalkan perusahaan atau produk. Beberapa indikator tersebut meliputi :

- a. Menyampaikan hal – hal positif mengenai perusahaan atau produk (*say positive things about them*)
- b. Merekomendasikan perusahaan atau produk kepada konsumen lain (*recommend them or other consumers*)
- c. Tetap loyal terhadap perusahaan atau produk (*remain royalto them*)
- d. Menghabiskan banyak hal dengan perusahaan atau produk (*spend more with them*)
- e. Bersedia membayar biaya premi (*pay price premium*)

Berdasarkan penjelasan tersebut, niat beli ulang dapat

Diidentifikasi melalui beberapa indikator yang meliputi 5 hal, yaitu

- 1) Menyampaikan hal positif tentang perusahaan atau produk;
- 2) Merekomendasikannya kepada konsumen lain;
- 3) Tetap loyal;
- 4) Menghabiskan banyak hal dengan perusahaan atau produk serta
- 5) Bersedia membayar biaya premi yang ada.

Namun, tidak semua indikator tersebut digunakan dalam penelitian. Hanya indikator pertama hingga ketiga saja yang digunakan dalam penelitian, yaitu menyampaikan hal positif tentang perusahaan atau produk, merekomendasikan perusahaan atau produk kepada konsumen lain, dan tetap loyal terhadap perusahaan atau produk. Hal ini dikarenakan pemilihan indikator disesuaikan dengan fakta dan kondisi penelitian.

Selain itu, ada satu indikator tambahan yang diambil dari definisi variabel penelitian. Hal ini dikarenakan dari ketiga indikator yang digunakan tidak mengarahkan secara langsung pada keinginan membeli ulang, maka peneliti menambahkan satu indikator dari definisi. Indikator tersebut yaitu keinginan atau niat membeli kembali.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian meliputi, menyampaikan hal positif tentang perusahaan atau produk, merekomendasikan perusahaan atau

produk kepada konsumen lain, tetap loyal terhadap perusahaan atau produk, dan keinginan atau niat membeli kembali.

3. Faktor – Faktor *Repurchase Intention*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (Trisnawati dkk, 2012), yaitu :

a. *Perceived Ease Of Use*

Bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web e-commerce, untuk mencari informasi produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima sistem informasi karena dasar dari penggunaan system. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna. Faktor ini merujuk pada adanya manfaat yang dapat diterima oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian dan penggunaan suatu produk.

b. *Satisfaction*

Satisfaction atau kepuasan merupakan keadaan dimana konsumen memperoleh rasa puas ketika melakukan proses pembelian dan menggunakan suatu produk. Kepuasan merupakan evaluasi atau penilaian dari pelanggan menyangkut kinerja dari suatu produk apakah sebanding antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk.

Menurut Kovacs *et al*, (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen (*satisfaction*) dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. Perusahaan saat ini, bahkan lebih, didekasikan untuk klien dan perusahaan menekankan perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan. Apa cara terbaik untuk mencapai kepuasan adalah pertanyaan yang banyak diselidiki oleh para peneliti. Kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek. Atau bisa juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

c. *Trust*

Kepercayaan memiliki peran dalam sebuah hubungan yang terjalin antara beberapa pihak, dalam hal ini khususnya antara produsen dan konsumen. Kepercayaan merupakan kunci dalam berkembangnya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan (*trust*) terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Kepercayaan telah diakui sebagai peran penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Menurut Dutta *et al*, (2011) menyebutkan bahwa orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain. Hampir semua definisi kepercayaan terlibat minimal dua agen yaitu orang yang harus percaya dan orang yang dipercaya. Penerapan teknologi baru tidak dapat terjadi tanpa minimum tingkat kepercayaan dalam perangkat dan para agen yang menjaga dan mengoperasikannya. Mereka menegaskan bahwa pengguna dengan kemampuan internet yang lebih besar dan tahun penggunaan biasanya memiliki kepercayaan lebih dalam terhadap internet.

d. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment atau kenikmatan sebagai sikap positif terhadap proses pembelian dan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen. Kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dirasakan

berpengaruh sangat penting untuk kepuasan para pelanggan. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, para pelanggan akan menyukai bahwa berbelanja online itu mudah dan menyenangkan. Tetapi jika belanja online itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja online tidaklah berguna. Menurut Monsuwe, *et al* (2004) menyebutkan bahwa kenikmatan menjadi prediktor yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja online. Mereka memiliki sikap positif terhadap belanja online, dan mungkin bisa mengadopsi internet sebagai belanja menengah. Konteks kenikmatan sendiri adalah hasil dari kesenangan dan main-main secara online, bukan dari tugas selesai berbelanja online.

e. *Perceived Usefulness*

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam penelitian ini adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian, maksudnya para konsumen tinggal mengirim saja jumlah uang yang sudah disepakati dengan cara via transfer. Itu akan memudahkan konsumen dalam menghemat waktu. Menurut Lee *et al* (2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja online akan meningkatkan kinerja transaksinya. Seorang individu lebih mungkin untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website, untuk mencari informasi produk dan membayar online. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja online akan lebih berguna.

Dapat disimpulkan *repurchase intention* terdiri dari empat faktor, meliputi : *Perceived Ease Of Use, satisfaction, trust, perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*

4. *Repurchase Intention* pada Produk Online Shop

Repurchase intention (niat membeli ulang) adalah niat dalam diri individu untuk membeli ulang produk maupun jasa di waktu yang akan datang karena memiliki pengalaman yang positif terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu; (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya. Ke lima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama (Sidharta & Suzanto, 2015).

Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga di pengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan

merupakan indikasi utama juga terhadap keinginan mereka untuk kembali *online shopping* (Johnson, dalam Sidharta & Suzanto, 2015). Kotler (Rutbah, 2005) menegaskan tentang konsumen yang bersedia membeli kembali dalam kesempatan berikutnya cenderung lebih besar terjadi pada konsumen yang merasa puas. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang apa yang telah diperolehnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* pada produk online shop adalah niat atau keinginan dari individu untuk membeli kembali produk secara online karena produk tersebut dirasa memberikan manfaat lebih serta rasa puas bagi individu.

B. Word Of Mouth

1. Definisi Word Of Mouth

Kotler (Hafilah, 2015) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk pembeli dan orang – orang yang ada disekitarnya. Menurut Harrison-Walker (Putri & Suhariardi, 2013) *word of mouth* merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan.

Word of mouth dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibanding dengan informasi nonpersonal melalui iklan (Gremier dan Brown, dalam Febrianto, 2017). Selain itu, Mowen dan Minor (Febrianto, 2017) menjelaskan bahwa *word of mouth*

merupakan proses pertukaran informasi, komentar, pemikiran, dan ide – ide diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun dari mereka merupakan sumber pemasaran dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Harrison-Walker (Febrianto, 2017) terdapat tiga aspek yang membentuk *word of mouth*. Aspek pertama adalah antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering individu terlibat dalam *word of mouth*). Aspek kedua adalah detail, atau berapa banyak yang dikatakan. Aspek ketiga adalah pujian, atau favorableness dari komunikasi *word of mouth*. Ketiga aspek tersebut Harrison-Walker mengkategorikan *word of mouth* kedalam dua golongan, yaitu aktifitas *word of mouth* maksudnya seberapa sering individu terlibat dalam *word of mouth* dan pujian *word of mouth* yang menggambarkan seberapa positif *word of mouth* yang melekat.

Dalam bidang pemasaran, *word of mouth* sering dikenal juga dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul untuk bercerita mengenai hal – hal kesukaan mereka dan kejadian – kejadian yang mereka alami. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, atau kenalan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membeli sebuah produk. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut (Halifah, 2015) :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi

- a. Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu
 - b. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya
 - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang – orang yang disenanginya
 - d. Untuk memperoleh manfaatyang nyata
2. Kebutuhan dari si penerima informasi
- a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian
 - 1) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk
 - 2) Risiko social-kekhawatiran konsumen tentang apa yang difikirkan orang lain
 - 3) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk menevaluasi produk
 - c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

2. Karakteristik *Word Of Mouth*

Menurut Harsasi dalam Yuliani (2012:41) dalam bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, maka word of mouth dapat dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu:

1. Negative Word Of Mouth

Bentuk word of mouth yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang

merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain

2. Positive Word Of Mouth

Merupakan kebalikan dari word of mouth negatif, word of mouth yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen.

Harsasi menunjukkan bahwa word of mouth negatif memiliki kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan word of mouth positif, karena kecenderungan konsumen untuk mempercayai word of mouth negatif lebih besar dikarenakan konsumen yang ingin menghindari resiko. Hal ini didukung oleh hasil temuan Harsasi yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut pada sekitar lima orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar sembilan orang (Yuliani, 2012)

C. Hubungan antara *Word Of Mouth* dengan *Repurchase Intention*

Dalam psikologi, niat membeli ulang disebut dengan *repurchase intention*. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang (Trisnawati, dkk. 2012). Sutisna (Ardhanari, 2008) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara

berulang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk (Nikashemi dalam Gultom,2014).

Mangkunegara (1993) secara psikologis, perilaku pembeli dilatarbelakangi oleh faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri. Munandar (2001) dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor dalam dirinya (kognitif, afektif, dan ciri – ciri kepribadian) serta faktor – faktor diluar dirinya (kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan). Setiadi (2013) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor – faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, dan perandan status.

Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa individu dipengaruhi faktor sosial ketika akan membeli. Konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan (*word of mouth*). Jika pembelian yang dilakukannya mampu memuaskan apa yang diinginkannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka dimasa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih dari itu pelanggan yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain (*word of mouth*)(Tim Dosen Mata Kuliah Psikologi Industri, 2009).

D. Kerangka Teori

Beberapa penelitian tentang *word of mouth* menunjukkan beberapa hasil diantaranya, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Xiaofen dan Yiling (Febriani, dkk. 2011) yang mengungkapkan bahwa *online WOM* berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam membeli. Kondisi tersebut menjelaskan *WOM* seringkali menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

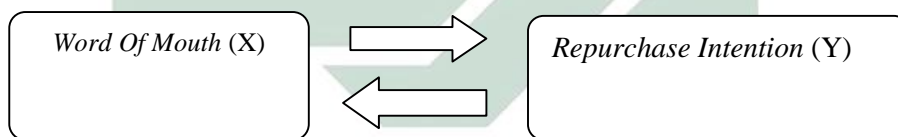
Boyd, dkk (Febriani, dkk. 2011) mengatakan, konsumen biasanya menerima lebih banyak informasi dari sumber-sumber komersial dibandingkan dari sumber-sumber pribadi atau publik. Akan tetapi, kebanyakan konsumen lebih dipengaruhi oleh sumber pribadi ketika mengambil keputusan jasa, barang atau merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth (WOM) communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2001).

Sutisna (Ardhanari, 2008) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional

seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk (Nikashemi dalam Gultom,2014).

Schnaars (Sidharta & Suzanto, 2015), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Jika pembelian yang dilakukannya mampu memuaskan apa yang diinginkan, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, maka dimasa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih dari itu pelanggan yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain (*word of mouth*)(Tim Dosen Mata Kuliah Psikologi Industri, 2009).



Bagan 1. Proses Repurchase Intention

E. Hipotesa

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa ada hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* pada pr online shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Menurut Hadi (Hafillah, 2015) variable adalah suatu sifat yang memiliki bermacam – macam nilai, seringkali diartikan sebagai symbol yang ada padanya dapat dilekatkan bilangan atau nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel terikat (Y) : *Repurchase Intention*

Variabel bebas (X) : *Word Of Mouth*

2. Definisi Operasional

a. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah niat dalam diri individu untuk membeli ulang produk maupun jasa di waktu yang akan datang karena memiliki pengalaman yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian ini menggunakan empat indikator. Indikator pertama hingga indikator ketiga diambil dari *Customers Behavioral Repurchase Intention*. Selain itu, ditambah satu indikator yang diambil dari definisi variable penelitian. Keempat indikator tersebut meliputi :

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subyek atau obyek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa psikologi yang aktif pada tahun 2018 angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jumlah mahasiswa aktif pada fakultas psikologi pada semester genap tahun akademik 2017/2018 sejumlah 553. Hal ini di peroleh melalui informasi bidang akademik UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Arikunto (2006), menjelaskan apabila populasi kurang dari 100 maka sebaiknya sampel dapat diambil dari seluruh total populasi yang dapat disebut dengan penelitian populasi. Sedangkan jika jumlah populasi lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% sebagai sampel penelitian. Sedangkan menurut Cohen dkk (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sesuai dengan teori diatas peneliti menggunakan 99 responden yang dijadikan sampel.

Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2002). Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pertama pernah membeli produk *online shop* yang berupa produk fashion, dan mempunyai niat atau keinginan untuk membeli ulang produk *online shop* tersebut karena menerima informasi produk secara *word of mouth*. Kedua mahasiswa aktif pada tahun 2018 angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Ketiga berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Peneliti memilih sampel tersebut karena mahasiswa baru biasanya mudah mengikuti arus teman sebaya serta mengikuti trend. Hal ini terjadi karena mahasiswa baru harus menyesuaikan lingkungan barunya lagi, agar dapat diterima oleh lingkungan sebayanya.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Azwar (2008) menjelaskan bahwa metode skala adalah metode pengumpulan data yang mengungkap konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu. Stimulusnya berupa pertanyaan dan pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan. Jawaban subjek lebih bersifat proyektif, yaitu berupa proyeksi dari perasaan atau kepribadiannya.

2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua macam skala sebagai alat ukur, yaitu skala *repurchase intention* (Yerientari, 2015) dan skala *word of mouth* (Hafilah, 2015). Masing – masing item terdiri item Favorable dan Unfavorable.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 4 alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 1.

Alternatif Jawaban

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai	
		F	UF
SS	Sangat Setuju	4	1
S	Setuju	3	2
TS	Tidak Setuju	2	3
STS	Sangat Tidak Setuju	1	4

Tabel 2.

Blue Print Skala *Repurchase Intention*

No	Aspek	Nomor item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Menyampaikan hal – hal positif mengenai produk	1,16,17,22,24	11,15,21	8
2.	Merekomendasikan produk kepada konsumen lain	2,7,8,14,25	10,20	7
3.	Tetap loyal terhadap produk	4,6,19,23,27	28	6
4.	Keinginan atau niat membeli kembali	5,9,12,13,26	3,18	7
Total		20	8	28

Tabel 3.

Blue Print Skala *Word Of Mouth*

No	Aspek	Deskripsi	Nomor item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>WOM (WOM)</i>	Seberapa sering	2,3,7,12	5,6,8,9,14,15	10

	<i>Activity)</i>	seseorang terlibat dalam <i>WOM</i>			
2.	Pujian <i>WOM</i> (<i>WOM</i> <i>Praise</i>)	Menggambarkan seberapa positif <i>WOM</i> yang melekat	1,11,13,16,17	4,10	7
Total			9	8	17

3. Validitas dan Relibialitas

1. Validitas

Validitas diartikan sebagai ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukur. Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar,1992).

a. Uji Validitas *Try Out* Skala *Repurchase Intention*

Skala *Repurchase Intention* merupakan skala yang di adaptasi dari penelitian sebelumnya, namun perlu di lakukan uji coba dengan data yang baru. Oleh karena itu peneliti melakukan uji coba skala ini sehingga terdapat butir-butir yang terseleksi agar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data yang akan mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi dan benar-benar dapat digunakan sebagai

instrumen pengumpul data untuk penelitian. Try out skala dilakukan pada tanggal 14-20 Maret 2018. Responden yang digunakan sebanyak 47 mahasiswa untuk skala *repurchase intention* sedangkan skala *word of mouth* respondentnya berjumlah 46 mahasiswa angkatan 2017/2018 jurusan psikologi UINSA. Berdasarkan uji coba skala *repurchase intention* dari 28 aitem terdapat 21 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem lebih 0,3 yaitu aitem nomor 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 25, 26.

Tabel 4.

Distribusi aitem skala *repurchase intention* setelah dilakukan *try out*

No	Aspek	Nomor Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Menyampaikan hal – hal positif mengenai produk	1,14,15,19	9,13,18	7
2.	Merekomendasikan produk kepada konsumen lain	2,6,12,20	8,17	6
3.	Tetap loyal terhadap produk	5,16		2
4.	Keinginan atau niat membeli kembali	4,7,10,11,21	3	6

Total	15	6	21
--------------	----	---	----

b. Uji Validitas Try Out Skala *Word Of Mouth*

Skala *word of mouth* merupakan skala yang di adaptasi dari penelitian sebelumnya, namun perlu di lakukan uji coba dengan data yang baru. Oleh karena itu peneliti melakukan uji coba skala ini sehingga terdapat butir-butir yang terseleksi agar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data yang akan mendapatkan nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi dan benar-benar dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data untuk penelitian. Try out skala dilakukan pada tanggal 14-22 Maret 2018. Responden yang digunakan sebanyak 48 mahasiswa angkatan 2017 jurusan psikologi UINSA. Berdasarkan uji coba skala *word of mouth* dari 17 aitem terdapat 15 aitem yang memiliki daya diskriminasi aitem lebih dari 0,3 yaitu aitem nomor 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Tabel 5.

Distribusi aitem skala *word of mouth* setelah dilakukan *try out*

No	Aspek	Deskripsi	Nomor Item		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1.	<i>WOM (WOM Activity)</i>	Seberapa sering seseorang terlibat dalam <i>WOM</i>	2,6,11	4,5,7,8,13,14	9
2.	Pujian <i>WOM</i>	Menggambarkan	1,10,12,15	3,9	6

	(<i>WOM Praise</i>)	seberapa positif <i>WOM</i> yang melekat			
Total			7	8	15

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran terhadap suatu kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Selama aspek dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi merupakan pengukuran yang reliabel (Azwar, 1992). Sebelum dilakukan reliabilitas terlebih dahulu dilakukan uji daya beda aitem.

Daya beda suatu alat ukur dalam penelitian sangat diperlukan karena dapat diketahui seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsinya. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien reliabilitas alpha cronbach. Koefisien reliabilitas (r_{xx}) berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Apabila koefisien reliabilitas semakin tinggi (mendekati angka 1,00) berarti pengukuran semakin reliabel. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas semakin rendah (mendekati angka 0,00) berarti pengukuran semakin tidak reliabel. Pada umumnya, reliabilitas telah dianggap memuaskan jika koefisiennya mencapai minimal 0,900 (Azwar, 1992). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengolah data pada

program SPSS ver 16.0. Bahwa perhitungan atau uji reliabilitas harus dilakukan pada pertanyaan yang telah dimiliki atau memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas, maka tidak perlu diteruskan (Noor, 2011).

Tabel 6.

Reliabilitas Statistik *try out* skala *repurchase intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	28

Tabel 7.

Reliabilitas Statistik *try out* skala *word of mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	17

Dari hasil uji coba skala *repurchase intention* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil nilai koefisien reliabilitas. Skala *repurchase intention* sebesar .934 di mana nilai tersebut dapat dinyatakan baik. Skala *word of mouth* sebesar .952 di mana nilai tersebut dapat dinyatakan baik. Dikatakan reliabel karena nilai koefisiensi reliabilitas $>0,60$. Hal ini sesuai dengan pendapat Sevilla (1993) bahwa Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Realibilitas yang $< 0,60$ adalah kurang baik, sedangkan $0,7$ dapat diterima, dan reliabilitas dengan cronbach's alpa $0,8$ atau di atasnya adalah baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan ketiga skala tersebut reliabel digunakan sebagai alat ukur.

4. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *product moment* dengan menggunakan bantuan *SPSS Windows Release versi 16.0*. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* terhadap produk online shop. Penelitian ini menggunakan analisis *product moment*. Karena untuk mengetahui korelasi antara variable *word of mouth* dan variable *repurchase intention* Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program statistik *SPSS Windows Release versi 16.0*. Kekhawatiran bahwa data sampel tidak terdistribusi mengikuti model data populasi yang diasumsikan atau tidak memenuhi kondisi yang disyaratkan, menyebabkan banyak para peneliti sosial memakai statistika melakukan lebih dahulu pengujian asumsi sebelum melakukan uji hipotesis sehingga terdapat kesan kuat sekali bahwa uji asumsi merupakan prasyarat dan bagian yang tak terpisahkan yang mendahului analisis data penelitian (Azwar, 2000) :

1. Uji Asumsi

Dalam inferensi statistika, data yang akan dianalisis dianggap memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan bagi formula komputasinya. Analisis dapat dilakukan tanpa harus melakukan pemeriksaan terlebih

dahulu terhadap terpenuhi-tidaknya asumsi yang bersangkutan. Kalaupun ternyata kemudian bahwa data yang digunakan tidak sesuai dengan asumsi-asumsinya, maka kesimpulan hasil analisisnya tidak selalu invalid. (Azwar,2000).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov- Smirnov Test* pada program *SPSS for windows versi 16.0*. Data dinyatakan memiliki distribusi normal apabila taraf signifikansi (p) lebih besar dari 0,05 ($p>0,05$). Namun sebaliknya, apabila taraf signifikansi (p) lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) maka, sebaran data tidak normal (Santoso, 2010).

b. Uji Linearitas

Uji linieritas hubungan ini dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas (*word of mouth*) dan variabel terikat (*repurchase intention*) dengan melihat R Square yang diperoleh.

Uji linieritas ini menggunakan Analisis Korelasi Regresi Linier Sederhana dengan bantuan SPSS 16.0.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Apabila asumsi terpenuhi, Uji korelasi *Product Moment*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subyek

Subyek yang berpartisipasi pada penelitian merupakan mahasiswa Psikologi UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2017. Jumlah subjek penelitian ini adalah 99 orang. Jenis kelamin subyek yang berpartisipasi dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan dengan gambaran penyebaran subyek seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8.

Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Presentase (%)
Laki-laki	21	21,2%
Perempuan	78	78,8%
Total	99	100%

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah subjek perempuan sebanyak 99 mahasiswa psikologi angkatan 2017 dengan jumlah presentase 100%, dan jumlah subjek laki-laki sebanyak 21 dengan presentase 21,2%. Sedangkan jumlah subyek perempuan sebanyak 78 dengan presentasi 78,8%. Total dari jumlah subjek tersebut adalah 99 mahasiswa dengan presentase sebanyak 100%. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden rata – rata berjenis kelamin perempuan.

B. Deskripsi dan Reliabilitas Data

1. Deskripsi Data

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui deskripsi suatu data seperti rata-rata, standard deviasi, varians, dan lain-lain. Berdasarkan hasil analisis descriptif statistik dengan menggunakan program SPSS for windows versi 16.00 dapat diketahui skor minimum, skor maksimum, rata-rata, standard deviasi, dan varians dari jawaban subjek terhadap skala ukur sebagai berikut:

Tabel 9.

Diskripsi statistik *word of mouth* dan *repurchase intention*

	<i>N</i>	<i>Range</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Word Of Mouth</i>	99	35.00	25.00	60.00	45.2727	8.51627
<i>Repurchase Intention</i>	99	29.00	49.00	78.00	60.3333	5.64783

Tabel diatas menunjukkan bahwa subjek yang berpartisipasi pada skala *word of mouth* maupun skala *repurchase intention* berjumlah 99 responden. Pada skala *word of mouth* diketahui rentang skor (*range*) sebesar 35, skor terendah bernilai 25, skor tertinggi bernilai 60, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 45.2727 dan nilai standar deviasi sebesar 8.51. Sedangkan skala

repurchase intention diketahui rentang skor (*range*) sebesar 29, skor terendah bernilai 49, skor tertinggi bernilai 78, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 60.3 dan nilai standar deviasi sebesar 5,64.

a. Hasil deskriptif data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 10.

Hasil deskripsi data berdasarkan jenis kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	N	Rata-rata	Std. Dev
<i>Word of Mouth</i>	Laki – laki	21	42.1	7.15
	Perempuan	78	46.1	8.71
<i>Repurchase Intention</i>	Laki – laki	21	59.1	3.68
	Perempuan	78	60.6	5.98

Berdasarkan jenis kelamin subyek penelitian dapat diketahui jika terdapat 21 responden berjenis kelamin laki-laki dan 78 responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *word of mouth* ada pada responden perempuan dengan nilai *mean* sebesar 46.1. sedangkan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *repurchase intention* ada pada responden perempuan dengan nilai *mean* sebesar 60.6.

b. Hasil deskriptif data berdasarkan kelas

Tabel 11.

Hasil deskripsi data berdasarkan kelas

Variabel	Kelas	N	Rata-rata	Std. Dev
----------	-------	---	-----------	----------

<i>Word Of Mouth</i>	G1	10	46	7.71
	G2	32	45.2	9.20
	G3	28	46.5	7.91
	G4	29	43.7	8.77
<i>Repurchase Intention</i>	G1	10	62.5	7.79
	G2	32	59.1	5.24
	G3	28	60.2	5.84
	G4	29	60.8	4.78

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi dari variabel *word of mouth* terdapat pada kelas G3 dengan nilai rata-rata sebesar 46.5. nilai terendah terdapat pada kelas G4 dengan nilai rata – rata sebesar 43.7. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* nilai rata – rata tertinggi terdapat pada kelas G1 dengan nilai rata-rata sebesar 62.5. nilai terendah terdapat pada kelas G2 dengan nilai 59.1.

C. Hasil Penelitian

1. Uji asumsi

a. Uji normalitas data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis. Distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila sebaran

tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa subjek tidak representatif sehingga tidak dapat mewakili populasi.

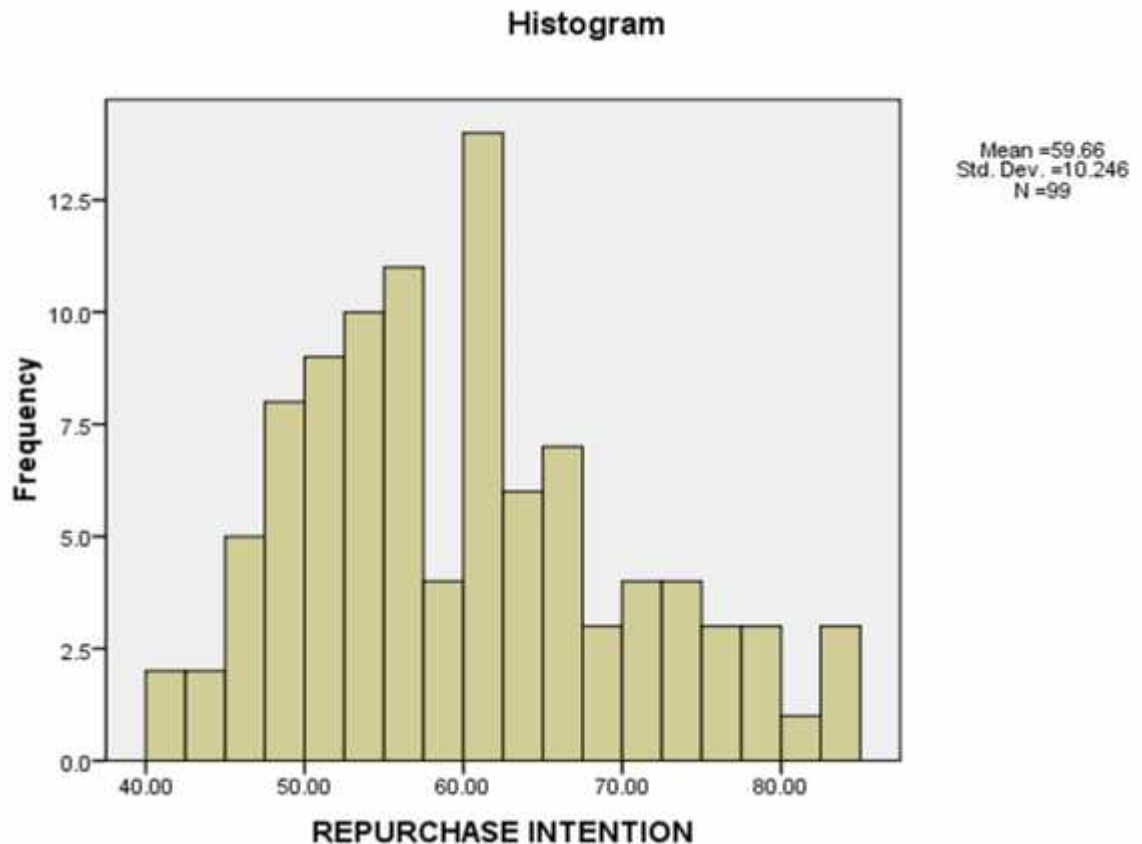
Normalitas diukur menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Hadi (2000) kaidah yang digunakan yaitu jika $p > 0,05$ maka sebaran data normal, sedangkan jika $p < 0,05$ maka sebaran data tidak normal. Berdasarkan analisa inilah diketahui variabel *word of mouth* dan *repurchase intention* mengikuti sebaran normal atau tidak.

Dari data subyek penelitian kemudian diuji normalitas sebarannya dengan menggunakan program *SPSS for windows* versi 23.0. Hasil pengujian normalitas data dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 12.
Hasil uji normalitas

	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Repurchase Intention</i>
N	99	99
kolmogorov-smirnov	0.085	0.084
Z		
asymp. Sig. (2-tailed)	0.072	0.080

Berdasarkan hasil tabel 14. di atas diperoleh nilai signifikansi untuk skala *word of mouth* sebesar $0,072 > 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi untuk skala *repurchase intention* sebesar $0,080 > 0,05$. Karena nilai signifikansi pada semua skala tersebut lebih dari 0,05 maka



Gambar 4. Histogram Repurchase Intention

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas (*word of mouth*) dan variabel terikat (*repurchase intentio*) memiliki hubungan yang linier. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka hubungannya linier, jika signifikansi $< 0,05$ maka hubungan tidak linier. Data dari variabel

penelitian diuji linieritas sebarannya dengan menggunakan program SPSS for window versi 23.0. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil uji linieritas

Variabel	Signifikan	R square	F	Keterangan
<i>Word Of Mouth Repurchase Intention</i>	0.534	0.358	2.770	Linier

Hasil uji linearitas data antara variabel *word of mouth* dan *repurchase intention* di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,534 > 0.05$, maka data variabel antara *word of mouth* dan *repurchase intention* mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil uji asumsi data yang dilakukan melalui uji normalitas sebaran variabel *word of mouth* dan *repurchase intention* semuanya dinyatakan normal. Demikian juga dengan uji linieritas hubungan kedua variabel dinyatakan korelasinya linier. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki syarat untuk dianalisis menggunakan teknik korelasi *Product Moment*.

c. Uji Hipotesis

Hubungan *word of mouth* dengan *repurchase intention* diperoleh dengan cara menghitung koefisien korelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *product moment* dengan

bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows versi 16.00, dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 1% atau 0.01. Adapun hasil uji statistik korelasi *product moment* sebagai berikut:

Tabel 14.

Correlations

		WORD OF MOUTH	REPURCHASE INTENTION
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	1	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
REPURCHASE INTENTION	Pearson Correlation	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dengan *repurchase intention*. Dari hasil analisis data yang dapat dilihat pada tabel hasil uji korelasi *product moment* di atas, menunjukkan bahwa harga koefisien korelasi sebesar 0.598 dengan taraf kepercayaan 0.05 (5%), dengan signifikansi 0.000, karena signifikansi < 0.05. Karena signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima.

D. Pembahasan

Hasil uji analisis korelasi menunjukkan harga koefisien korelasi sebesar 0,598 dengan signifikansi 0,000, karena signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan *repurchase intention* maka H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi juga *repurchase intention* pada produk online shop. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *word of mouth* maka semakin rendah juga *repurchase intention* pada produk online shop.

Anoraga (Yeriantari, 2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya niat membeli ulang adalah faktor individu itu sendiri. Setelah membeli konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu konsumen akan merasakan manfaat serta kekurangan yang ada pada produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut memberikan rasa puas pada dirinya kemungkinan akan terjadi pembelian ulang. Menurut Kotler (Rutbah, 2005) pembeli yang puas akan cenderung membeli ulang dan menceritakan keunggulannya kepada orang lain.

Menurut Mangkunegara (1993) secara psikologis, perilaku pembeli dilatarbelakangi oleh faktor pengalaman belajar, faktor kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri. Munandar (2001) dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor dalam dirinya (kognitif, afektif, dan ciri – ciri kepribadian) serta faktor – faktor diluar dirinya (kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuan). Setiadi (2013) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor – faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status

Dalam proses pembelian, niat beli konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Ardhanari (2008) menjelaskan bahwa niat membeli ulang atau *repurchase intentions* adalah niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (1995), *repurchase intentions* merupakan bagian dari tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan menurut Collier and Bienstock (2006, dalam Huang et al, 2014) *repurchase intentions* tidak hanya kecenderungan untuk membeli produk tertentu, tetapi juga meliputi intensi untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau konsumen lain.

Ketika individu dalam suatu kelompok sosial mereka akan saling berbagi pengalaman positif maupun negatif. Faktor sosial inilah yang membentuk *word of mouth*. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa individu dipengaruhi faktor sosial ketika akan membeli. Konsumen seringkali meminta pendapat mengenai produk dan jasa kepada teman, keluarga atau kelompok acuan lainnya. Proses komunikasi dengan kelompok acuan dilakukan secara lisan (*word of mouth*).

Word of mouth merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan (Harrison-Walker, dalam Putri & Suhariardi, 2013). Hal yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *word of mouth* adalah kepuasan pelanggan (Putri & Suhariardi, 2013).

Selain itu, Silverman (1997) juga mengemukakan efek persuasif WOM antara lain disebabkan karena alasan berikut: (1) informasi yang diberikan melalui WOM dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber yang bersifat komersial; (2) WOM adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah; (3) WOM memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian; (4) WOM terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

Melihat arti penting *WOM* diatas, sejumlah perusahaan kini secara proaktif ikut campur tangan dalam upaya merangsang dan mengelola aktivitas *WOM*. Beberapa bahkan menganggap *WOM* sebagai alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya terendah (Wilson, 1994). Bill Bernbach, pendiri biro iklan internasional DDB dan salah satu pengiklan yang paling berpengaruh pada abad kedua puluh bahkan telah mengatakan bahwa *WOM* adalah media iklan yang terbaik diantara semua (MacLeod, 2005). *WOM* tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah (Schuller, 2008).

Dua faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, preferensi seseorang membeli suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Konsumen membentuk suatu penilaian pembelian dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang

sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Sari, 2009).

Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Faktor pertama adalah konsumen individual. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Faktor ketiga yaitu stimulus pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Sementara faktor individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa yang akan datang terjadi pembelian berulang (*repurchase intention*). Bahkan lebih dari itu pelanggan yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain (*word of mouth*) (Ardhanari, 2008).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan *repurchase intention* pada produk online shop. Hasil korelasi bersifat positif artinya semakin tinggi *word of mouth* akan semakin tinggi *repurchase intention* pada produk online shop, begitu sebaliknya semakin rendah *word of mouth* akan semakin rendah pula *repurchase intention* pada produk online shop.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis agar tercapai hasil yang lebih baik, antara lain:

1. Untuk kepentingan ilmiah diharapkan untuk lebih luas lagi dalam pengambilan data dengan metode observasi dan wawancara sehingga mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh dari partisipan penelitian serta menggali faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam hal niat membeli ulang.
2. Agar hasil dapat lebih representatif sebaiknya menggunakan sampel dan populasi yang lebih banyak dan lebih beragam serta tambahan karakteristik responden agar lebih bervariasi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih memperhatikan penyusunan skala agar lebih tepat dan benar ketika digunakan untuk penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, Margaretha. 2008. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol .8 No. 2 September 2008.
- Ariani, Rizka Maulidia Nur. 2016. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Univesitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Arikunto. 2006. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Azwar, S. 1992. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Sigma Alpha
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Asumsi-asumsi dalam Inferensi Statistika*. Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bhuwaneswary, Anggraini. 2016. *Perilaku Belanja Online dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016*. E-Journal Bimbingan dan Konseling Edisi 9 Tahun Ke-5 2016
- Cohen, L., et al. (2007). *Research Methods In Education*. (sixth edition). New York; Routledge
- Curtis, Tamilla. et al. 2013. *Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Completing Behavior, Volume 24, pp. 1-26, 2013
- Davidow, Moshe. 2003. *Have You Heard Theword? The Effect Ofword Of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction And Repurchase Intention Following Complaint Handling*. Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. Volume 16, 2003.
- Dutta, Soumitra; Dutton, William H dan 38 , Ginette. 2011. "The New Internet World: A Global Perspective eedom of Expression, Privacy, Trust, and Security Online".Social Science Research Network.
- Ercis, Aysel. et al. 2012. *The Effect Of Brand Satisfsaction, Trust And Brand Commitment On Loyalty And Repurchase Intentions*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 1395 – 1404.
- Febriani, Dahniar, dkk., 2011. *Hubungan Antara Persepsi terhadap Word Of Mouth (Wom) dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*. Jurnal Psikologi Undip Vol. 10, No.1, Oktober 2011
- Febrianto, Adolfus Aditya Vira. 2017. *Perbedaan Sikap Word Of Mouth Pengguna Iphone Ditinjau Dari Jenis Kelamin*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Sydney: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gultom, Henry Casandra. 2014. *Analisis Pengaruh Quality Of Service, terhadap Minat Membeli Ulang dengan Mediasi Perceived Value Dan Brand Preference (Studi kasus pada Rendezvous Karaoke and Lounge Semarang)*
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Hafilah, Eka. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata (S-1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Karya Ilmiah. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembila*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Kovacs, Michelle dan Farias, Salomao et al. 2011. "Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process: The Depelovment of a Conceptual Framework". *International Journal of Management* Vol 28, No 1 part 2.
- Krisnamurti, Dahlia. (2012, Agustus) *Terungkap! Alasan Belanja Online Kian Digemari*. m.inilah.com/news/detail/1895045/terungkap-alasan-belanja-online-kian-digemaridiakses 21 Januari 2016
- Lee, Chai Har; Eze, Uchenna Cyril dan Ndubisi, Nelson Oly. 2011. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions". *Asia Pacific of Marketing and Logistics* Volume 23, Number 2.
- Lestari, Sri Budi. (2015). *Shopping Online Sebagai Gaya Hidup*. *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol. 14 | No. 2 | November 2015 | Hal. 24-41
- Liang, T., & Lai, H.(2000). *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*
- Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. (2010). *The Influence of E-Word-Of-Mouth On The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products*. *The Journal of Global Business Management*, 6 (2).
- MacLeod, H. (2005). *Bernbach was wrong*. <http://gapingvoid.com/2005/10/23/bernbach-was-wrong/> *Majalah SWA* Edisi 08/ XXV/16-29 April 2009 "Dari Mata Turun ke Hati".
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1993. *Psikologi Menjual*. Bandung : Trigenda Karya

- Monsuwe, Tonita Perea y; Dellaert Benedict G.C dan Ruyter Ko de. 2004. "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review". *International Journal of Service Industry Management*. Volume 15, Number 1.
- Munandar, Ashar Suyoto. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan*
- Palaguna, I Gusti Ngurah Friday. 2014. *Pengaruh Green Packaging Terhadap Repurchase Intention dengan Green Promotion Sebagai Variabel Pemediase (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan ADES di Kota Denpasar)*
- Primandini, Apsilia. 2012. *The Effect Of Advertising Media On Purchase Intention Acer Notebook In Students*.
- Putri, Nindhira Rossellini., & Suhariadi, Fendy. 2013. *Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 02 No. 1, Februari 2013.
- Rizqulloh Firza, & Elida, Tety. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* Vol.20 No.2 Agustus 2015
- Rutbah, Qodrat Asyraf. 2005. *Hubungan Kepuasan atas Hypermarket Image dengan Kesiediaan Membeli Kembali Konsumen di Giant Hypermarket Surabaya*. *Skripsi*. Program Studi Psikologi Jurusan Psikologi Institusi Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Santoso, Agung. (2010). *Statistik untuk Psikologi : Dari Blog Menjadi Buku*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Sari, Dessy Puspita. 2009. *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Niat Pembelian Ulang Konsumen*. *JEB*, Vol. 3, No. 1, Maret 2009: 1-10
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall
- Schuller, A.M. (2008). *Zukunftstrend Empfehlungsmarketing: Der best Umsatzbeschleuniger Aller Zeiten*. Göttingen: Business Village.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sidharta, Iwan., & Suzanto, Boy. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku*

- Konsumen pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Juni 2015, 23-36 ISSN 2442-4943
- Silverman, G. (1997). *Harvesting The Power of Word of Mouth. Potentials in Marketing*, 30(9) :14-16
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabet
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Tim Dosen Mata Kuliah Psikologi Industri Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Wijaya Putra. 2009. *Buku Ajar Psikologi Industri*
- Trisnawati, Ella, dkk., 2012. *Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2012, Hal. 126 – 141 Vol. 19, No. 2 ISSN: 1412-3126.
- Wilson, JR. (1994). *Word-of-Mouth Marketing*. New York: John Wiley and Sons.
- Yeriantari, Chatrina Puspa Anindya. 2015. *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Niat Membeli Ulang Produk Susu Formula Bayi*. Skripsi Program Studi Psikologi Jurusan Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Yuliani, Shinta, P. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth*. Skripsi Universitas Indonesia
- Yuliani, Shinta, P. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth*. Skripsi Universitas Indonesia.
- Yunita A. dan Haryanto, Jony Oktavian. 2012. *Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyali..... Konsumen*. Jurnal Manajemen Teknologi Volume 11 Number 1 2012