

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM)
DENGAN INTENSI MEMBELI MELALUI MEDIA INTERNET (*ONLINE
SHOPPING*) PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

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



Budi Eko Prasetyo
J01214006

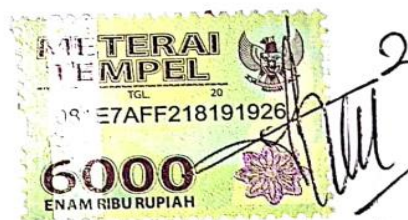
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi Membeli melalui Media Internet (*Online Shopping*) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas 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 di acui dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 30 Juli 2018



Budi Eko Prasetyo

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi Membeli melalui Media Internet (*Online Shopping*) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya

**Oleh
Budi Eko Prasetyo
J01214006**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Sidang Skripsi

Surabaya, 20 April 2018



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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN INTENSI
MEMBELI MELALUI MEDIA INTERNET (*ONLINE SHOPPING*) PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN AMPEL SURABAYA**

Yang disusun oleh
Budi Eko Prsetyo
J01214006

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
Pada Tanggal 23 Juli 2018



Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

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

Susunan Tim Penguji
Penguji I/Pembimbing,

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

Penguji II

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Penguji III

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

Penguji IV

Softy Baris, M.Psi
NIP. 197609222009122001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uin-sby.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 : Budi Eko Prasetyo
NIM : J01214006
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : sidokumpulbleeding@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* (WOM) DENGAN INTENSI MEMBELI
MELALUI MEDIA INTERNET (*ONLINE SHOPPING*) PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

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, 07 Agustus 2018

Penulis

(Budi Eko Prasetyo)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan, berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana berinteraksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Internet berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini, salah satunya adalah membeli lewat internet (*Online Shopping*). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan antara *word of mouth* (WOM) dengan intensi membeli pada Mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Intensi membeli lewat internet (*Online Shopping*) merupakan kecenderungan yang mengarahkan seseorang untuk merencanakan pembelian lewat internet. Persepsi terhadap WOM adalah penilaian terhadap pernyataan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Penelitian ini menggunakan 60 Mahasiswa aktif Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang pernah membeli lewat internet sebagai subjek penelitian. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala intensi membeli lewat internet (*Online Shopping*) yang terdiri dari 21 aitem valid ($\alpha=0,810$) dan skala persepsi terhadap *word of mouth* (WOM) yang terdiri dari 22 aitem valid ($\alpha=0,752$). Hasil analisis dengan metode analisis korelasi *Product Moment* mendapatkan $r_{xy}=0,362$ dengan $P=0,004$ ($P<0,005$), artinya hipotesis penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut artinya semakin positif *word of mouth* (WOM) semakin positif pula intensi membeli lewat internet (*Online Shopping*) pada Mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun sebaliknya, semakin negatif *word of mouth* (WOM) nya juga semakin negatif intensi membelinya.

Kata Kunci: intensi membeli, *word of mouth* (WOM), Online Shopping

ABSTRACT

Along with the rapid development of technological age has influenced the change of social life style in various aspects of life, the growing use of internet media as a means of social interaction has led to many ease of communication and information in all fields. The internet is growing and widely used for various human needs to date, one of which is to buy via the internet (*Online Shopping*). The development of the use of internet media as a means of social interaction has led to many ease of communication and information in all fields. Internet is growing and widely used for various human needs to date, one of which is to buy via the internet (*Online Shopping*) this research intends to know the correlation between word of mouth (WOM) with buying intention to student of Psychology Study Program Of State Islamic University Of Sunan Ampel Surabaya. Intention to buy via the internet (*Online Shopping*) is a tendency that leads someone to plan purchase via internet. Perception of WOM is an assessment of a statement submitted by a person to another non commercial person of either brand, product or service. This study uses 60 student active Psychology Study Program Of State Islamic University Sunan Ampel Surabaya who had bought via the internet as a research subject. Determination of sample using purposive sampling technique. The method of data collection is using the scale of intention of buying through internet (*Online Shopping*) consisting of 21 valid items ($\alpha=0,810$) and perception scale to word of mouth (WOM) consisting of 22 valid items ($\alpha=0,752$). The result of analysis by Product Moment correlation analysis method get $r_{xy}=0,362$ with $P=0,004$ ($P<0,005$), it means that the hypothesis of this research is accepted that there is a positive relationship between the two variables, the more positive the word of mouth (WOM) intention to buy via the internet (*Online Shopping*) on Student Psychology Study Program Of State Islamic University of Sunan Ampel of Surabaya and vice versa, the more negative perception of word of mouth (WOM) is also increasingly negative intention to buy it.

Keywords: buying intention, word of mouth (WOM), Online Shopping

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. INTENSI MEMBELI.....	19
1. Definisi Intensi	19
2. Definisi Membeli.....	21
3. Definisi Intensi membeli	22
4. Teori Intensi	24
5. Aspek-aspek Intensi Membeli.....	27
6. Faktor-faktor Intensi Membeli	28
B. WORD OF MOUTH (WOM).....	34
1. Definisi <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	34
2. Aspek-aspek <i>word Of Mouth</i>	36
3. Proses <i>Word Of Mouth</i>	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Blue Print</i> Intensi Membeli <i>Try Out</i>	59
Tabel 2 <i>Blue Print</i> <i>Word Of Mouth Try Out</i>	61
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Membeli.....	62
Tabel 4 <i>Blue Print</i> Skala Intensi Membeli Setelah <i>Try Out</i>	63
Tabel 5 Hasil uji validitas variable <i>word of mouth</i> (WOM)	64
Tabel 6 <i>Blue Print</i> Skala <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Setelah <i>Try Out</i>	65
Tabel 7 Tabulasi antara Usia dan Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 8 Deskripsi Data Subjek Berdasarkan Usia	69
Tabel 9 Deskripsi Data Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan Disiplin Kerja Intensi membeli	71
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 12 Hasil Uji Linearitas	74
Tabel 13 <i>Deskriptive Statistic Word Of Mouth</i> (WOM) dengan Intensi membeli	75
Tabel 14 Korelasi antara <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dengan Intensi membeli	75

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Performed consent</i>	88
Lembar Kesedian	89
Angket Penelitian	90
Data Mentah Intensi Membeli setelah <i>Ty Out</i>	93
Data Dikotomi Intensi Membeli Setelah <i>Try Out</i>	95
Data Mentah <i>Word Of mouth</i> (WOM) setelah <i>Try Out</i>	97
Data Dikotomi <i>Word Of mouth</i> (WOM) setelah <i>Try Out</i>	100
Data Deskriptif Output SPSS	103
Data Reliability Output SPSS	106
Hasil Uji Normalitas Output SPSS	107
Uji Linearitas Output SPSS.....	108
Deskriptif Statistik <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Dengan Intensi Membeli Output SPSS.....	110
Korelasi Antara <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Dengan Intensi Membeli Output SPSS.....	110

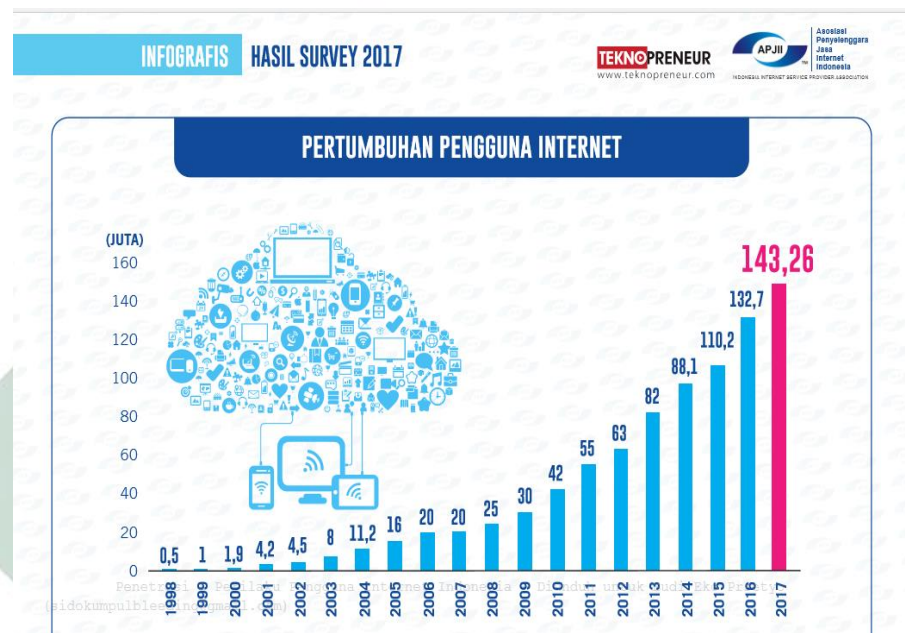
PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan, berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana berinteraksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Internet berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini, Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis, ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan

terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 pada tahun 2016 meningkat menjadi 132,7 juta jiwa dan pada tahun 2017 mencapai 143,26 jiwa.

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet



Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kota Surabaya, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat khususnya mahasiswa. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko konvensional namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko konvensional yang mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku

Fenomena yang terjadi pada belanja *online*, tidak menurunkan tingkat pembelian dalam situs *online*. Berdasarkan situs forum jual beli terbesar di Indonesia yaitu tokobagus.com, tokopedia.com dan kaskus dimana mempunyai anggota terbanyak dan mempunyai tingkat kunjungan terbanyak perbulannya. Tokopedia dari tahun 2009-2011 mempunyai sebanyak 4.600 anggota toko aktif dan tingkat kunjungan sebanyak 500 *visitor unique* yaitu seseorang yang hanya mengunjungi sebuah web dan lebih dari 3 juta *page views* setiap bulannya, sedangkan toko bagus mengklaim bahwa pada tahun 2012 mempunyai lebih dari 2.000.000

Adanya persaingan yang begitu ketat, maka penting bagi produsen untuk memahami perilaku membeli para konsumennya, serta mengetahui faktor yang mempengaruhinya baik dilihat dari perspektif psikologis maupun sosiologis. Memahami perilaku konsumen ini penting untuk menentukan strategi pemasaran, seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000) bahwa pemasar menggunakan pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk mengantisipasi perilaku di masa depan berdasarkan implementasi dari strategi pemasaran yang spesifik. Selain itu memonitor perilaku konsumen di pasar dengan hati-hati akan membantu pemasar mengukur sukses atau tidaknya suatu spesifikasi strategi pemasaran (Auda, 2009 dalam Ni'mah 2014).

Jika seseorang dikatakan mempunyai sikap positif terhadap perilaku membeli, maka akan ada niat untuk membeli jika memungkinkan (Munandar, 2001, h.429 dalam febriani, dkk, 2011). Individu yang memiliki perasaan suka terhadap suatu objek perilaku maka intensi berperilakunya

Intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang, dapat diketahui melalui intensinya (Smet, 1998, h.164 dalam Febriani, dkk 2011). Azwar (2007, h. 12) mengatakan bahwa intensi atau niat sangat menentukan apakah perilaku tertentu akan dilakukan atau tidak dilakukan. Harapan-harapan, keinginan-keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam intensi (Allport dalam Hall & Lindzey, 1993, h.31).

[illegible]

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan suatu niat yang mengacu pada pandangan seseorang yang subyektif mengenai kemungkinan tentang menampilkan tingkah laku tertentu.

sedangkan membeli menurut Swastha dan Handoko (2000, h.11 dalam Febriani, dkk 2011) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2001, h.15).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka intensi membeli dapat diartikan sebagai kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan intensi membeli menurut Assael (1998) dalam Ni'mah (2014) sebagai tahapan terakhir dari rangkaian proses keputusan membeli konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (Need Arousal), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Perilaku membeli memang perilaku yang beralasan tetapi seringkali intensi membeli itu dipengaruhi oleh tindakan kemauan yang emosional. Menurut Howard (1989) intensi membeli dapat didefinisikan sebagai keadaan mental yang merefleksikan rencana pembeli untuk membeli sejumlah produk tertentu dari merek yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu.

Tinggi rendahnya suatu intensi untuk membeli dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor tertentu. Kotler (2002, h.183) dalam Febriani, dkk

(2011) menguraikan terdapat empat faktor yang mempengaruhi intensi membeli seseorang, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor mempunyai pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi intensi membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi intensi membeli melalui internet (*online shopping*) adalah faktor social yang berkaitan dengan kelompok acuan. Sumarwan (2002, h.264) mengemukakan bahwa 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*). Dalam suatu penelitian terhadap 7000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan merek baru karena keluarga dan teman-teman (Kotler, 2002, h.638). Boyd, dkk (2000, h.126) 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, h.84).

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses transfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang bisa dengan cepat berkomunikasi. Di era komunikasi massa dan iklan seperti sekarang ini ternyata komunikasi personal seperti *word-of-mouth communication* memiliki kekuatan yang besar dalam mengambil keputusan suatu produk, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadisugito dalam Ulfah (2007) bahwa 90 % Pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli produk itu lagi, setiap pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kepada orang lain, waktu usaha, tenaga dan uang yang diperlukan untuk menarik seorang pelanggan baru 5 kali lebih banyak dari pada untuk mempertahankan seorang pelanggan lama, setiap pelanggan yang puas akan menceritakannya kepada paling sedikit 5 orang lainnya, yang sebagian diantaranya dapat menjadi pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997, h.29), WOM merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Prasetyo dan Ihlauw

WOM 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. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010, h.32). Pernyataan tersebut ini didukung oleh penelitian Gehrels, et al (2006, h.47) yang menunjukkan bahwa WOM merupakan alat yang efektif dalam menarik pelanggan baru di restoran Michelin. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pencitraan lisan melalui WOM mempengaruhi harapan pelanggan yang dibentuk sebelum kunjungan. Sebaliknya bila ekspektasi konsumen akan kinerja produk tidak terpenuhi, maka informasi yang beredar akan lebih dipercaya juga; padahal informasi ini mengandung unsur-unsur negatif yang membuat konsumen (sebagai sumber informasi) tidak puas (Prasetijo & Ihalauw, 2005, h.211).

Baik intensi membeli maupun *word of mouth* (WOM) merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Antara Word Of Mouth (WOM) dengan Intensi Membeli Melalui Media Internet (*Online Shopping*) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA)”.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Apakah terdapat hubungan antara *word of mouth* (WOM) dengan intensi membeli melalui media internet (*online shopping*) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah :

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai berikut :

- ## 2. Manfaat praktis

a. penelitian ini merupakan pelatihan intelektual (*intellectual exercise*) yang diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah

Penelitian Ryu dan Han (2009) dengan judul Pengiriman dari mulut ke mulut di setting dengan banyak pendapat: Dampak dari pendapat lain tentang kemungkinan dan valensi WOM. Penelitian ini menggunakan eksperimen yang menghasilkan, untuk percobaan yang pertama Untuk hubungan yang kuat, responden WOM menunjukkan sedikit perbedaan dalam kemauan untuk memberikan pendapat kedua terlepas dari kongruensinya dengan pendapat pertama. Ketidakjelasan dengan pendapat pertama, bagaimanapun, mengurangi penghargaan kedua. Untuk hubungan yang lemah, kehadiran (vs ketidakhadiran) pendapat pertama - terlepas dari kongruensinya - meningkatkan kemungkinan menawarkan pendapat kedua dan juga kepercayaannya. Kami menunjukkan bahwa dampaknya dapat diakibatkan oleh berbagai aksesibilitas kebutuhan akan asimilasi dan diferensiasi serta

orientasi motivasi terhadap pihak lain dari WOM. Percobaan yang kedua melihat lebih dekat motivasi motivasi sosial yang saling bertentangan (normatif vs informasi) yang terkait dengan ikatan yang kuat, dan menemukan keduanya dalam operasi namun dalam tingkat yang berbeda. Akhirnya, sebuah studi lanjutan membahas temuan saat ini dalam konteks konsumen yang puas / tidak puas.

Berdasarkan penelitian dan fakta-fakta yang empiris di atas, persamaan maupun perbedaan yang akan saya teliti adalah variable yang digunakan, ada yang ke dua variabelnya sama persis tetapi yang membedakan adalah subyek yang diteliti dan ada juga persamaan dalam uji analisis tetapi yang membedakan adalah salah satu variabelnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Definisi Intensi

Sedangkan Eagly dan Chaicken (1993) mengemukakan *“Intension is a psychological construct distinct from attitude, represents the person's motivation in the sense of his or her conscious plan to exert effort to cany out a behavior”* Penjelasan ini menerangkan bahwa intensi merupakan suatu konstruk yang berbeda dengan sikap, mewakili motivasi seseorang yang secara sadar dalam berusaha menampilkan suatu tingkah laku.

Kemudian Warshaw dan Davis (dalam Landry, 2003 dalam Auda 2009) berpendapat bahwa intensi melibatkan pembuatan komitmen perilaku untuk menunjukkan suatu tindakan atau tidak, dimana ada harapan yang diperkirakan seseorang dalam menunjukkan suatu tindakan bahkan ketika komitmen belum dibuat. Selain itu Horton (1984) mengatakan bahwa dalam istilah intensi terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu: kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Dari pemikiran-pemikiran ini dapat dilihat bahwa antara intensi dan perilaku memiliki hubungan.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat kita lihat bahwa pengukuran terhadap intensi merupakan prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang, dapat diketahui melalui intensinya (Smet, 1998, h.164 dalam Febriani, dkk 2011). Azwar (2007, h. 12) mengatakan bahwa intensi atau niat sangat menentukan apakah perilaku tertentu akan dilakukan atau tidak dilakukan. Harapanharapan, keinginan-keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam intensi (Allport dalam Hall & Lindzey, 1993, h.31). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Engel, dkk (1995) yang mencatat bahwa sikap, sejalan dengan intensi, merupakan prediktor perilaku di masa akan datang yang baik. Dari penjelasan – penjelasan diatas telah jelas bagi kita dimana posisi intensi sebagai tolak ukur untuk memprediksi perilaku.

2. Definisi Membeli

Membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang selalu kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Dan kegiatan ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Sebagaimana dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (1983) dalam Auda (2009) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, jasa, dan pemikiran dimana mereka berharap kebutuhan mereka akan terpenuhi.

Sebagai bagian dari pemasaran, di dalam kegiatan membeli terjadi proses pertukaran antara produsen dengan konsumen. Kegiatan inilah yang memprakarsai pertemuan produsen dengan konsumen. Seperti yang dikatakan Alderson (dalam Mowen, 2002) bahwa pemasaran adalah pertukaran yang terjadi antara kelompok yang mengkonsumsi dengan kelompok yang menyediakan. Dan melalui kegiatan ini pulalah tercapai tujuan produsen dan konsumen. Sebagaimana dikatakan oleh Kotler (dalam Mowen, 2002) bahwa melalui proses pemasaran ini individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pertukaran produk dan nilai satu dengan yang lainnya.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000, h.11) dalam Febriani, dkk (2011) adalah suatu kegiatan individu yang secara

langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

3. Definisi Intensi Membeli

Intensi atau keinginan membeli merupakan kecenderungan atau dorongan untuk membeli atas kebutuhan terhadap suatu produk. Intensi membeli menurut Howard (1989) dalam Ni'mah (2014) adalah:

“ as a mental state that reflects the buyer’s plan to buy some specified number of units of a particular brand in some specified time period. It is useful for the marketer to understand buyer intention. If the surveys consumers, he can get a feel for the typical consumer’s current intentions”.

Dari kutipan di atas, intensi membeli dapat didefinisikan sebagai keadaan mental yang merefleksikan rencana pembeli untuk membeli sejumlah produk tertentu dari merek yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut berguna bagi pemasar untuk memahami intensi pembeli. Jika pemasar melakukan survey, pemasar akan mendapatkan beberapa tipe intensi tertentu dari konsumen.

Sedangkan intensi membeli menurut Assael (1998) sebagai tahapan terakhir dari rangkaian proses keputusan membeli konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh

Intensi kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek, dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian (Mowen, 2002). Selain itu Horton (1984) mengatakan bahwa dalam istilah intensi terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu : keinginan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Jadi pada dasarnya intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu, dimana didalamnya terkait rancangan rencana untuk membeli. Hal ini diperjelas lagi oleh pernyataan Ajzen (2006 dalam Auda 2009) yang mengatakan bahwa bahwa intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari perilaku.

[illegible]

intensi membeli dapat diartikan sebagai kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan melakukan suatu perilaku tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, h.322 dalam Febriani, dkk 2011).

Jadi didalam intensi membeli ini terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, dimana rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilakunya dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli.

Teori intensi pada awalnya dinamai *theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967, dan selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin

a. *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan)

Tujuan dari teori ini adalah untuk memahami dan meramalkan tingkah laku yang didasarkan atas kemauan sendiri, dalam konteks tersebut teori ini telah terbukti sukses untuk mencapai tujuannya, akan tetapi kesalahan akan muncul jika

Para perokok telah mencoba menghentikan kebiasaannya dalam merokok akan tetapi gagal, menurut *Theory of reasoned action*, intensi merupakan kekuatan utama yang menjadi sumber motivasi seseorang untuk bertindak laku tertentu. Jika semakin kuat intensi seseorang untuk melakukan tingkah laku tersebut maka semakin besar kemungkinannya untuk melakukan hal tersebut, akan tetapi tingkah laku tidak ditentukan oleh intensi saja sebagai faktor motivational, faktor lain yang non-motivational seperti tersedianya sumber-sumber lain juga dibutuhkan untuk mempengaruhi derajat tingkah laku tersebut.

Untuk mengatasi masalah tingkah laku yang tidak sepenuhnya berbeda dalam control individu maka muncullah

[illegible]

- ## 6. Faktor-faktor Intensi Membeli

[illegible]

a. Faktor budaya

1) Budaya (Culture)

Budaya adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Kotler menyatakan bahwa sebagian perilaku manusia adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat akan mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua, bahkan jika pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan.

3) Peran dan status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran membawa status. Seseorang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan statusnya dalam masyarakat.

c. Pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya adalah:

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsinya dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan,

tabungan, kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Psikologis

Perilaku pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu:

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai intensitas yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

3) Pengetahuan

Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Teori pengetahuan mengajarkan pemasar bahwa pemasar dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.

4) Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen.

B. PERSEPSI TERHADAP WORD OF MOUTH (WOM)

1. Definisi *Word Of Mouth* (WOM)

Dalam masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan (Ali Hasan, 2010:24 dalam Kumala 2012). Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyaknya iklan yang ditayangkan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar akan lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, artinya pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk/jasa yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga.

Menurut John C Mowen Jilid II terjemahan Dwi Kartini (2002:180 dalam Prastiana 2010) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Studi lainnya mendapatkan bahwa pengaruh komunikasi *word of mouth* adalah dua kali lebih efektif dari iklan, radio, dan tujuh kali lebih efektif dari surat kabar dan majalah. *Word of mouth* diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka *word of mouth* adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

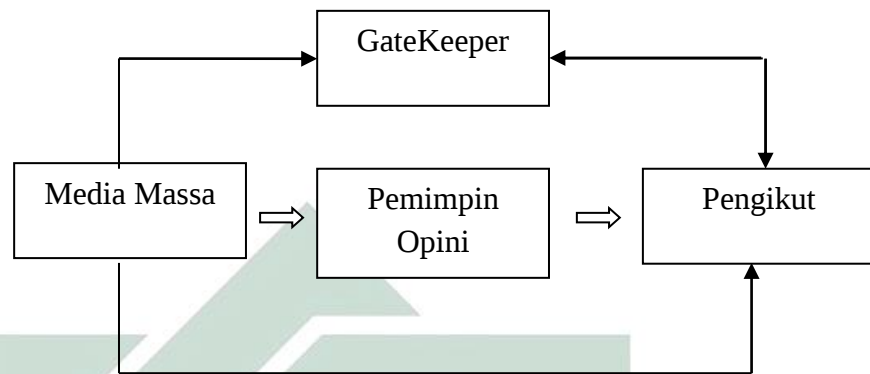
Menurut Harrison-Walker (2001:63) dalam Hafilah (2015) mengkategorikan WOM kedalam dua golongan, yaitu aktifitas WOM (*WOM Activity*) Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM dan

sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Proseses Word Of Mouth

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap canelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2001:191) dalam Kumala (2012). Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memasukan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2001:192) yang dapat dilihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar. 1

Model Komunikasi *Word Of Mouth*

(sumber: Sutisna, 2001:192)

Orang-orang yang kita tanyai dan mintai informasinya, disebut sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*). Pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Saptaningsih Sumarni (2008:1) mengemukakan, berdasarkan riset yang dilakukan Lazarsfeld (1940), menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari media massa terhadap pilihan pemilih sangat kecil. Bersama dengan rekannya mengemukakan dalil “*Two Step Flow Communication*” yang berisi pertama, media massa mempengaruhi pemuka pendapat (*opinion leader*), kedua, *opinion leader* mempengaruhi individu-individu lainnya. Hasil riset itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian menceritakan kepada teman-temannya.

Menurut Leon G. Schiffman dan Laslie Lazar Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli (2004:438) “Proses kepemimpinan

- Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
- Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
- WOM merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

[illegible]

sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *word of mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

Dalam konteks proses penyampaian informasi antar konsumen, menurut Bansal et al (2000:166-167), penelitian tentang *word of mouth* harus memperhatikan dua hal penting yaitu kekuatan hubungan interpersonal dan hubungan non interpersonal. Dari kedua hubungan itu dihasilkan tiga keterkaitan yaitu, keterkaitan antar hubungan non interpersonal dengan pengaruh *word of mouth* pada keputusan membeli jasa, keterkaitan hubungan interpersonal pada kepuasan membeli jasa dan keterkaitan hubungan non interpersonal dengan hubungan interpersonal. Penelitian ini juga menemukan bahwa *word of mouth* memiliki bias negatif, dimana informasi negatif dinilai lebih tinggi daripada informasi positif oleh konsumen (Mowen & Minor, 1998).

Penyebaran *word of mouth* bergerak dalam jaringan yang tidak kelihatan, dimana jaringan itu dibentuk berdasarkan hubungan dari orang-orang (Rosen, 2000). Dalam jaringan itu juga terdapat beberapa pusat yaitu orang-orang yang berada dalam posisi yang baik untuk menyebarkan informasi. Rosen (2000) juga menyatakan bahwa saat ini jaringan-jaringan itu sangat penting dan perusahaan tidak hanya menjual produk/jasa kepada konsumen perorangan tetapi kepada jaringan-jaringan pelanggan.

kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas berbicara ketidakpuasaannya tersebut kepada sepuluh orang konsumen sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mer puas saja menurut Schlossberg (1990) dalam Ruset et al suatu perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena merasa puas dengan apa yang ia harapkan menurut Ruset et p.41) dimana orang yang merasa sangat puas (*deli*

yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik bagi perusahaan tersebut.

4. Sumber Word Of Mouth

Menurut Kurtz dan Clow (1998) dalam Fadhila (2013), WOM berasal dari tiga sumber :

a. *Personal source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

b. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

c. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu

produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil

mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

5. Karakteristik *Word Of Mouth*

Menurut Harsasi dalam Yuliani (2012:41) dalam Hafilah (2015) bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, maka *word of mouth* dapat dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu:

a. *Negative word of mouth*

Adalah 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.

b. 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

Praswati menegaskan bahwa *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat karena konsumen melakukan *word of mouth* dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat *word of mouth* merupakan perbuatan yang tidak etis dan dapat memberikan efek yang buruk bagi perusahaan, seperti merusak *brand* dan reputasi perusahaan (Yuliani, 2012).

Jika seseorang dikatakan mempunyai sikap positif terhadap perilaku membeli, maka akan ada niat untuk membeli jika memungkinkan (Munandar, 2001, h.429 dalam febriani, dkk, 2011). Individu yang memiliki perasaan suka terhadap suatu objek perilaku maka intensi berperilakunya akan semakin besar jika dibandingkan apabila ia tidak menyukai objek perilaku tersebut.

[illegible]

keinginan, ambisi-ambisi, cita-cita dan rencana-rencana seseorang semuanya tercakup dalam intensi (Allport dalam Hall & Lindzey, 1993, h.31).

Kartono dan Gulo (2000, h. 233) mengemukakan bahwa intensi atau niat adalah tujuan atau maksud untuk berbuat sesuatu, sedangkan membeli menurut Swastha dan Handoko (2000, h.11) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2001, h.15). Berdasarkan pengertian tersebut, maka intensi membeli dapat diartikan sebagai kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan melakukan suatu perilaku tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, h.322).

Tinggi rendahnya suatu intensi untuk membeli dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor tertentu. Kotler (2002, h.183) menguraikan terdapat empat faktor yang mempengaruhi intensi membeli seseorang, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor mempunyai pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi intensi membeli. Sumarwan (2002, h.264) mengemukakan bahwa 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). Dalam suatu penelitian terhadap 7000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan merek baru karena keluarga dan teman-teman (Kotler, 2002, h.638). Boyd, dkk (2000, h.126) 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, h.84).

WOM 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. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010, h.32). Pernyataan tersebut ini didukung oleh penelitian Gehrels, et al (2006, h.47) yang menunjukkan bahwa WOM merupakan alat yang efektif dalam menarik pelanggan baru di restoran Michelin. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pencitraan lisan melalui WOM mempengaruhi harapan pelanggan yang dibentuk sebelum kunjungan. Sebaliknya bila ekspektasi konsumen akan kinerja produk tidak terpenuhi, maka informasi yang beredar akan lebih dipercaya juga; padahal informasi ini mengandung unsur-unsur negatif yang membuat konsumen (sebagai sumber informasi) tidak puas (Prasetijo & Ihalaauw, 2005, h.211).

Dalam penelitian Ni'mah dkk, 2011 tentang hubungan persepsi terhadap WOM dengan intensi membeli, yang hasil penelitiannya membuktikan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro adalah adanya persepsi positif terhadap WOM yang dimiliki konsumen. Dan ada juga penelitian yang dilakukan Xiaofen dan Yiling (2009, h.24) yang mengungkapkan bahwa online WOM berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam membeli. Kondisi

intensi membeli ini terkandung makna rencana individu atau kelompok untuk membeli, dimana rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilakunya dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karena itu intensi membeli ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli.

intensi membeli dapat diartikan sebagai kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan melakukan suatu perilaku tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, h.322 dalam Febriani, dkk 2011).

[illegible]

psikologis. Masingmasing faktor mempunyai pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi intensi membeli. Kemudian Sumarwan (2002, h.264) dalam Febriani, dkk (2002) mengemukakan bahwa 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*).

WOM 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. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010, h.32). kemudian konsumen akan mengevaluasi informasi yang didapat dari mulut ke mulut berdasarkan persepsi mereka terlebih dulu. Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses diterimanya stimulus (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai stimulus tersebut disadari dan diterima (Irwanto, 2002 h.17).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variable independent yakni intensi membeli dengan variable dependent yaitu persepsi terhadap *word of mouth* (WOM). Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

b. *Word Of Mouth*

Intensi membeli memiliki empat aspek yaitu; perilaku (*behaviour*), sasaran (*target*), situasi (*situation*), dan waktu (*time*). Untuk bisa mengukur keempat aspek tersebut digunakan angket penelitian intensi membeli.

word of mouth adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Harrison-Walker mengkategorikan WOM kedalam dua golongan, yaitu aktifitas WOM (*WOM Activity*) Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM dan Pujian WOM (*WOM Praise*) yang menggambarkan seberapa positif WOM yang melekat.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Langkah pertama yang harus dilakukan suatu penelitian yaitu dengan mengidentifikasi dan mendefinisikan secara jelas populasi yang akan dilibatkan. Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:117 dalam Hafilah, 2015). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996:115). Azwar (2011) mendefinisikan populasi sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.

2. Sampel Penelitian

[illegible]

Menurut Arikunto (1996) penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 55% atau lebih tergantung dari sedikit banyaknya dari :

- Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sesuai pendapat Arikunto di atas, Mahasiswa Prodi Psikologi yang aktif berjumlah 611 Mahasiswa, peneliti mengambil 10-15% sampel penelitian dari jumlah keseluruhan. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 Mahasiswa.

Azwar (2011) mengemukakan data penelitian digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui skala yang dibagikan kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya dapat diperoleh melalui data laporan yang dimiliki oleh pihak yang berkaitan dengan subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang disebar dan dibagikan ke calon kandidat sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pengukuran terhadap subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa skala untuk menggali data tentang intensi membeli dan *word of mouth* (WOM).

Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek penelitian secara tertulis. Sugiono (2011). Skala yang akan digunakan untuk kuesioner tersebut adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala social.

disusun lagi dan kemudian dijadikan skala penelitian *word of mouth* (WOM).

Table 6

Blue Print Skala *Word Of Mouth* (WOM) Setelah Try Out

NO.	ASPEK	INDIKATOR	ITEM		TOTAL
			F	UF	
1.	Word of mouth (WOM activity)	Intensitas <i>Word Of Mouth</i>	1,2,3,4,5,6,7	8,9,10,11,12, 13	13
2.	Pujian (<i>Word Of Mouth Praise</i>)	<i>Word Of Mouth</i> positif yang melekat	14,15,16	17,18,19,20, 21,22	9
					22

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan keajegan atau konsistensi alat ukur yang bersangkutan bila ditetapkan beberapa kali pada kesempatan yang berbeda (Hadi, 2000). Reliabilitas alat ukur yang dapat dilihat dari koefisien reliabilitas merupakan indikator konsistensi butir-butir pernyataan tes dalam menjalankan fungsi ukurnya bersama-sama.

Uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan pendekatan konsistensi internal, yang mana prosedurnya hanya memerlukan satu kali pengenaan tes pada sekelompok individu sebagai subyek. Pendekatan ini dipandang ekonomis, praktis dan berefisien tinggi (Azwar, 2007).

F. Analisis Data

[illegible]

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya prodi psikologi yang masih aktif dan pernah membeli lewat internet (*Online Shopping*).dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 mahasiswa. Dalam 60 mahasiswa dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai gambaran sampel berdasarkan usia dan jenis kelamin.

a. Responden Berdasarkan Usia

Peneliti mengelompokkan data responden berdasarkan usia untuk mengetahui usia berapakah yang menjadi terbanyak dalam penelitian ini. Dari hasil penyebaran angket penelitian terdapat 4 usia responden, diantaranya 19, 20, 21, dan 22 tahun.

Berikut gambaran umum subjek penelitian berdasarkan usia :

Table 7

Tabulasi silang antara usia dan jenis kelamin responden

Usia	Laki-laki	Perempuan	Frekuensi	Presentase
19	3	17	20	20%
20	3	18	21	21%
21	9	3	12	12%
22	6	1	7	7%
Total	21	39	60	60%

Berdasarkan table 7 dapat dijelaskan bahwa data responden berdasarkan usia dari 60 responden menjadi subjek dari usia terendah yaitu 19 tahun sebanyak 20 responden dengan presentase 20%. Usia 20 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 21%. Usia 21 tahun sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Kemudian yang terakhir usia 22 tahun sebanyak 7 responden dengan presentase 7%.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin dari 60 responden yang menjadi subjek penelitian, diperoleh 21 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 21% dan 39 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 39 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Data Subjek

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui deskripsi suatu data seperti rata – rata, standart deviasi, varians dan lain – lain. Berdasarkan hasil analisis *descriptive statistic* (SPSS) dapat diketahui skor rata – rata (*mean*) dan standart deviasi dari jawaban subjek terhadap skala ukur sebagai berikut:

a. Berdasarkan Usia Responden

Table 8
Deskripsi Data Subjek Berdasarkan Usia

Variabel	Usia	N	Rata-rata	Std. Dev
Word Of Mouth (WOM)	19	20	60,15	5,833
	20	21	58,76	7,183
	21	12	58,25	6,269
	22	7	57,71	2,360
Intensi Membeli	19	20	56,25	8,896
	20	21	54,81	6,954
	21	12	52,00	3,275
	22	7	52,86	4,488

Dari table 8 dapat diketahui pada variable *word of mouth* (WOM) rata-rata tertinggi ada pada responden berusia 19 tahun

dengan nilai mean 60,15. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah responden yang berusia 22 tahun dengan nilai mean 57,71. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden yang berumur 19 tahun memiliki *word of mouth* (WOM) yang lebih tinggi.

Pada variable intensi membeli nilai rata-rata tertinggi ada pada responden berusia 19 tahun dengan nilai mean 56,25. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah responden berusia 21 tahun dengan nilai mean 52,00. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden yang berusia 19 tahun memiliki intensi membeli yang lebih tinggi.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 9

Deskripsi Data Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Variable	Jenis Kelamin	N	Rata-rata	Std.Dev
<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Laki-laki	21	58,29	5,451
	Perempuan	39	59,38	6,447
Intensi Membeli	Laki-laki	21	53,90	7,987
	Perempuan	39	54,82	6,448

Dari table 9 dapat diketahui banyaknya dari kategori jenis kelamin diperoleh 21 responden laki-laki dan 39 perempuan. Pada variable *word of mouth* (WOM) nilai rata-rata tertinggi ada pada responden perempuan dengan nilai mean 59,38. Sedangkan yang terendah adalah responden laki-laki dengan nilai mean 58,29. Pada

variable intensi membeli rata-rata tertinggi ada pada responden perempuan dengan nilai mean 54,82. Sedangkan yang terendah adalah responden laki-laki dengan nilai mean 53,90.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki *word of mouth* (WOM) yang tinggi dibandingkan dengan laki-laki, dan responden perempuan juga memiliki intensi membeli yang tinggi dibandingkan dengan laki-laki.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS for windows versi 16.0, uji reliabilitas ini dilakukan berdasarkan item valid.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi terhadap Word Of Mouth (WOM) dan Disiplin Kerja Intensi membeli

Variabel	Cronboach Alpha	Jumlah Aitem
Word Of Mouth (WOM)	0,705	22
Intensi Membeli	0,810	21

Hasil table 10 uji reliabilitas variabel *Word Of Mouth* (WOM) diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,705 maka reliabilitas alat ukur adalah dapat diterima, pada variabel Intensi Membeli diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,810 maka reliabilitas alat ukur adalah baik. Semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, artinya aitem - aitem sangat reliabel

sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Dikatakan sangat reliabel karena nilai koefesien reliabilitas $> 0,60$.

Hal ini sesuai pendapat Sevilla (1993) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbatch Alpha* $> 0,60$. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan realibitias dengan cronbach's alpa 0,8 atau diatasnya adalah baik.

B. Pengujian Hipotesis

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. Uji normalitas sebaran pada penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for windows* versi 16.0. Hasil pengujian normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan data sebagai berikut :

Table 11
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Word Of Mouth (WOM)	Itensi Membeli
N	60	60
Kolmogorov-Smirnov Z	0,732	1,422
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,657	0,035

Berdasarkan table 11 diperoleh hasil untuk skala variabel *Word Of Mouth* (WOM) $0,657 > 0,05$; kemudian untuk skala variabel Intensi Membeli sebesar $0,035 > 0,05$. Karena nilai signifikansi pada semua skala tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model ini memenuhi asumsi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas dan variabel terikat berupa garis lurus yang linier atau tidak. Pada penelitian ini uji linearitas menggunakan tabel anova dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for window* versi 16.0. Hasil pengujian linearitas data dengan bantuan tabel anova dengan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for window* versi 16.0 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Linearitas

Variable	Signifikansi	R Square	F	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (WOM) Intensi Membeli	0,619	0,362	0,878	Linear

Hasil table 12 uji linearitas data antara variabel *Word Of Mouth* (WOM) dan Intensi Membeli diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,619 \geq 0,05$, maka data variabel antara *Word Of Mouth* (WOM) dan Intensi membeli mempunyai hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji asumsi data yang dilakukan melalui uji normalitas sebaran variabel *Word Of Mouth* (WOM) dan Intensi Membeli, semuanya dinyatakan linier. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki syarat untuk dianalisis menggunakan teknik korelasi *product moment*.

2. Uji Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel *word of mouth* (WOM) dengan intensi membeli maka harus diuji dengan analisis product moment dengan bantuan program SPSS *for windows versi* 16.0.

Table 13
Deskriptive Statistic Word Of Mouth (WOM) dengan Intensi membeli

Variabel	Rata-rata	Std. Deviation	N
Word Of Mouth (WOM)	59,00	6,093	60
Intensi Membeli	54,42	7,016	60

Dari tabel 13 memberikan informasi tentang mean standar deviasi, banyaknya data dari variabel-variabel independent dan dependent. Rata-rata nilai mean dengan jumlah subjek N=60, pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) adalah 59,00 dan standar deviasi 6,093. Kemudian rata-rata nilai mean dengan jumlah subjek N=60, pada variabel Intensi Membeli adalah 54,42 dan standar deviasi 7,016.

Table 14
Korelasi antara Word Of Mouth (WOM) dengan Intensi Membeli

NO.	Variabel	Nilai Korelasi	Sig.
1.	Word Of Mouth (WOM) dengan Intensi membeli	0,362	0,004

Pada table14 korelasi memuat hubungan antara skor *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi membeli, sehingga table 14 tersebut diperoleh nilai korelasi 0,362, dengan signifikansi 0,004. Karena signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi membeli.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi membeli, berdasarkan data penelitian yang dianalisa kemudian dilakukan interpretasi hasil penelitian dari aspek teoritis dan praktisnya, maka dilakukan pembahasan hasil penelitian tersebut.

Penelitian ini menggunakan uji *product moment* untuk menguji hipotesis karena data penelitian ini normal dan linear. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan terdapat korelasi sebagai berikut: berdasarkan hasil yang diperoleh dari hipotesis penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi membeli, menunjukkan nilai yang positif yaitu besarnya korelasi 0,362, berarti menunjukkan adanya hubungan dari kedua variabel tersebut, dengan nilai signifikansi 0,004, karena nilai signifikansi $< 0,005$ berarti hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi membeli.

Berdasarkan hasil penelitian di atas terbukti bahwa terdapat hubungan antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi membeli Pada Mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal tersebut terbukti karena semua hipotesis dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *Word Of Mouth* (WOM) akan meningkatkan intensi membeli.

Intensi membeli dapat diartikan sebagai kesungguhan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu yaitu membeli dan terjadi dalam situasi tertentu guna mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan melakukan suatu perilaku tertentu dengan cara tertentu berkaitan dengan kemampuan, penggunaan atau pemilihan produk atau jasa sehingga bisa jadi konsumen membentuk niat untuk mencari informasi, mengabarkan pada teman, kerabat, dan pihak lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut, membeli produk, serta memilih untuk menggunakannya (Mowen & Minor, 2002, h.322).

Penelitian lain mengenai WOM juga pernah dilakukan oleh Xiaofen dan Yiling (2009) yang meneliti tentang dampak dari online WOM pada intensi membeli pakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan dari WOM secara online dan opinion leader berpengaruh banyak terhadap intensi membeli pakaian pada konsumen, yang pada akhirnya informasi dari online WOM berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam membeli pakaian. Baik intensi membeli maupun persepsi terhadap WOM merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Ada juga penelitian dari Febriani dkk, (2011) yang meneliti tentang hubungan persepsi terhadap *Word Of Mouth* dengan intensi membeli makanan vegetarian, yang berkesimpulan bahwa pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008-2010 akan semakin tinggi dan sebaliknya. Persepsi terhadap WOM memberikan sumbangan efektif sebesar 39,7% terhadap

intensi membeli makanan vegetarian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ada faktor lain sebesar 60,3% yang juga turut berperan mempengaruhi intensi membeli makanan vegetarian yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Sumarwan (2002 dalam Febriani, dkk 2011) mengemukakan bahwa 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*).

Boyd, dkk (2000, h.126) 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, h.84).

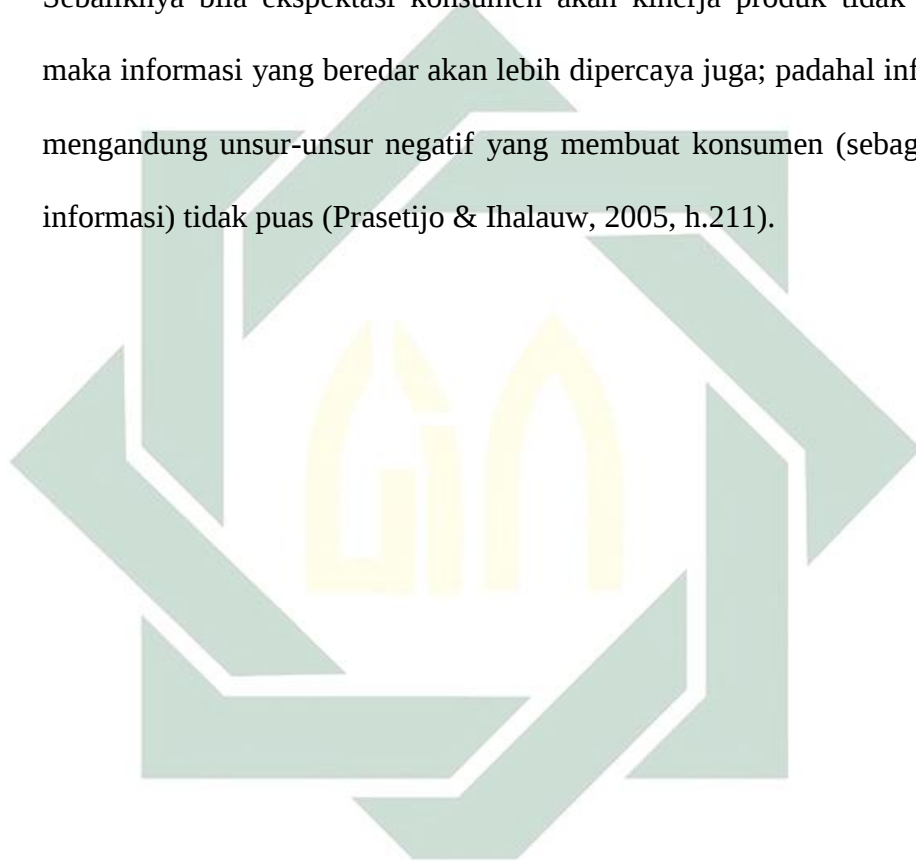
Informasi yang datang dari orang yang dikenal di sekitarnya akan lebih mendapatkan perhatian karena dapat langsung melihat hasil yang diinformasikan dari subjek yang telah menggunakan produk dan jasa. *Word of mouth communication* dianggap lebih dipercaya dibanding seorang tenaga

penjual dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat dari pada iklan maupun direct mall, karena apa yang dibicarakan berdasarkan atas pengalaman pribadi terhadap produk maupun jasa.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses transfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang bisa dengan cepat berkomunikasi. Di era komunikasi massa dan iklan seperti sekarang ini ternyata komunikasi personal seperti *word-of-mouth communication* memiliki kekuatan yang besar dalam mengambil keputusan suatu produk, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadisugito dalam Ulfah (2007) bahwa 90 % Pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli produk itu lagi, setiap pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kepada orang lain, waktu usaha, tenaga dan uang yang diperlukan untuk menarik seorang pelanggan baru 5 kali lebih banyak dari pada untuk mempertahankan seorang pelanggan lama, setiap pelanggan yang puas akan menceritakannya kepada paling sedikit 5 orang lainnya, yang sebagian diantaranya dapat menjadi pelanggan.

WOM 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. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan (Hasan, 2010, h.32). Pernyataan tersebut ini didukung oleh

penelitian Gehrels, et al (2006, h.47) yang menunjukkan bahwa WOM merupakan alat yang efektif dalam menarik pelanggan baru di restoran Michelin. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pencitraan lisan melalui WOM mempengaruhi harapan pelanggan yang dibentuk sebelum kunjungan. Sebaliknya bila ekspektasi konsumen akan kinerja produk tidak terpenuhi, maka informasi yang beredar akan lebih dipercaya juga; padahal informasi ini mengandung unsur-unsur negatif yang membuat konsumen (sebagai sumber informasi) tidak puas (Prasetijo & Ihalauw, 2005, h.211).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Word Of Mouth* (WOM) dengan Intensi membeli. Artinya semakin positif *word of mouth* (WOM) semakin positif pula intensi membeli lewat internet (*online shopping*) pada Mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Islam Negeri sunan Ampel Surabaya maupun sebaliknya, semakin negatif *word of mouth* (WOM) nya juga semakin negatif intensi membelinya.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti 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 luas lagi dari partisipan penelitian serta menggali faktor-faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam hal minat pembelian.
2. Agar hasil dapat lebih representative sebaiknya menggunakan sampel dan populasi yang lebih banyak dengan rentan usia yang lebih beragam serta tambahan karakteristik responden agar lebih bervariasi.

3. Penelitian tentang intensi membeli ini tidak hanya dilakukan pada individu dewasa awal namun juga dilakukan terhadap individu dewasa madya sehingga dapat memperkaya referensi mengenai intensi membeli dari segala rentan usia.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya tidak hanya menggunakan skala likert saja dalam metode pengambilan datanya, seperti Skala Guttman agar mendapatkan jawaban tegas dari kemampuan dan sikap responden dalam mengukur intensi membeli. Serta bisa digunakan pula wawancara dalam pengambilan data responden untuk memungkinkan memperoleh jawaban yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes* (50).
- Ajzen, Icek (2006). *The theory of planned behaviour*. <http://people.umass.edu/aizen/index.html>.
- Arikunto, Suharsimi. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (ed. rev.)*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketting action*. Ohio: Cincinnati/Southwestern.
- Asmacli Alsa. (2003). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Astuti, A, D (2017). *Hubungan Antara Citra Merek Dengan Intensi Membeli Smartphone Samsung Pada Mahasiswa*. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Mercu Buana. Yogyakarta.
- Auda, R (2009). *Pengaruh citra merek terhadap intensi membeli*. Medan: Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Azwar, S. (2007). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin (2011) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bansal, Harvir S., and Voyer, Peter A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. Wilfrid Laurier University, University of New Brunswick. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 166-177 SAGE Publications.
- Boyd, H.W., Walker, O.C. & Larreche, J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Brown,Johnson,Jacqueline and Peter H Reingen. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. University of Chicago.
- Buttle, Francis A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-54.

- Chaplin, J.P. (2006). Dictionary of Psychology, Kamus lengkap psikologi. Kartini Kartono (terj). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chen, Y, et.al (2012). *Development of Word-Of-Mouth Elasticity Measures for Tourism Product Categories*. Journal Psychology. National Taiwan University of Science and Technology, Chinese Taipei. Vol.3, No.9, 722-728.
- Decilya, Sutji. (2013). Polisi Tangani 600 Kejahatan Online Per Tahun. (online), (http://www.tempo.co/read/news/2013/04/15/0644_73563/Polisi-Tangani-600-Kejahatan-Online-PerTahun. diakses tanggal 20 Oktober 2012).
- Eagly, A H & Chicken. (1993). The psychology of attitude. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, JF., Blackwell, RD., Miniard, PW. (1995). *Perilaku Konsumen, Edisi keenam (terjemahan)*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fadhila, R,. (2013). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Febriani, D. Mujiasih, E. Prihatsanti, U. (2011). Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Dipenogoro. Jurnal Psikologi Undip. Universitas Diponegoro. Vol. 10, No.1, Oktober 2011.
- Fishbein, M., & Ajzen, L (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hadi, S. (2002). *Metodologi Research* (Jilid 1). Yogyakarta : Andi Offset.
- Hafilah, E. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hall, S. C. & Lindzey, G. (1993). Teori Teori Sifat dan Behavioristik. Alih bahasa: Supratiknya. Yogyakarta: Kanisius.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Jakarta: Medpress.
- Horton. R. L. (1984). *Buyer Behaviour : a decision making approach*. Ohio : A Bell & Howell Company.

- Howard, I.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Barson Prentice Hall.
- Gehrels, S.A., Kristanto, S. & Eringa, K. (2006). *Managing Word Of Mouth Communication In Minchelin Starred Restaurants In The Netherlands*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 2. Hal. 47-56.
- Kartono, K. & Gulo, D. (2000). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Benjamin Molan. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Manajemen pemasaran di indonesia analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Krisnawati, E, Y, & Fajrianthi,. (2010). *Analisis Perbedaan Tingkat Intensi Membeli melalui Media Internet (Online Shopping) Ditinjau dari Tipe Gaya Hidup pada Konsumen Pengguna Internet*. Jurnal. Fakultas Psikologi. Universitas Airlangga Surabaya. Vol. 12 No, 03, desember 2010.
- Kurtz dan Clow. 1998. *Service Marketting*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Kumala, O, B,. (2012). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Kusumaningtyas, A, R, & Mujiasih E,. (2016). *Hubungan antara Pengetahuan produk dengan Intensi Membeli Smartphone pada Karyawan PT. "X"*. jurnal Empati. Fakultas Psikologi. Universitas Diponegoro. Volume 5 (2), 413-416.
- Landry,C.C.(2003).*Self-efficacy, motivation, and outcome expectation correlates of college*.<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-0409103084327/unrestricted/CHAPTER2.pdf> Mowen,
- J.C. dan M. Minor. (1998). *Consumer Behaviour 5th ed*. NewJersey: Prentice Hall, Inc.
- Mangkunegara,A,P (2005). *Perilaku konsumen*.Bandung: Binarupa Aksara
- Marindi, Pandu & Nurwidawati, Desi (2015). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal. Progran Studi Psikologi. Universitas Negeri Surabaya. Volume 03 Nomor 2 Tahun 2015.
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI-Press.

- Lan, M, Y. et.al. (2012). *Understanding Word-Of Mouth in Counterfiting*. Journal Psychology. National Taiwan University of Science and Technology, Chinese Taipei. Vol.3, No.3, 289-295.
- Liu, F. et.al. (2013). *The Role of Medical Word-Of-Mouth on Sport Therapists: A Patient Psychological Perceptives*. Journal. Toko University Chinese Taipei. Open Journal of Medical Psychology, 2013,2, 7-10.
- L. Jean Harrison-Walker. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research Vol. 4 No. 1*. Sage Publications.
- Ni'mah, M, Z. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top 1. Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pan, D, & Wu, Y,. (2017). *The Effect of Ambivalence Online Review on Consumer Purchasing Intention*. Journal. Jinan University, Guangzhou, China. Pscology, 2017,8,848-861.
- Peter, P. J., Olson, J.C. (2002). *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York: McGraw–Hill.
- Prastiana, I,. (2010). Pengaruh Keadilan Jasa, terhadap *Word Of Mouth*, Kepuasan, dan Intensitas Pembelian Ulang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.\
- Purwaningtyas, D, A, & Mujiasih, E,. (2015). Hubungan antara Citra Merek (*Brand Image*) dengan Intensi Membeli Telepon Seluler Merek local “X” pada Siswa Kelas X dan XI SMA Negeri 3 Semarang. Jurnal Empati. Fakultas Psikologi. Universirtas Diponegoro. Volume 4 (1), 69-67.
- Putri, N, P, & Suhariadi, F,. (2013). Hubungan antara Kepuasan pelanggan dengan *Word Of Mouth* pada Pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. Jurnal Psikologi dan Industri. Fakultas Psikologi. Universitas Airlangga Surabaya. Vol. 02 No. 1, Februari 2013.
- Rangkuti, Freddy, (2003), “*Measuring Customer Satisfaction*”, PT. Gramedia Pustaka : Utama, Jakarta.
- Rosen, Emanuel. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Crate Word of Mouth Marketing*. New York: Currency–Doubleday.
- Ryu, G, & Han, J, K. (2009). *Word Of Mouth Transmission in Setting With Multiple Opinions: the Impact of the Opinions on WOM Likelihood and Valence*.

- Journal. Korea University Bussines School Seoul. Journal of Consumer Psychology 19 (2009) 403-415.
- Sarwono, S.W. (2002). Psikologi sosial (Individu dan teori-teori Psikologi Sosial}. Jakarta : Balai Pustaka
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.,L.(1983). *Consumer behaviour: second edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior 8th ed*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Setyowati, Retno. (2012). Prospek Belanja Online. (online),(<http://tekno.kompas.com/read/2012/10/5/02371027/prospek.belanja.quotonlinequot>. diakses tanggal 20 Oktober 2012).
- Sevilla, et al. (1993). Metodologi Penelitian. Jakarta: UI Press.
- Smet, B. (1998). Psikologi Kesehatan. Jakarta: Grasindo.
- Sumarwan, U. (2002). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suharsimi Arikunto. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Model Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. & Handoko, H. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Ulfah, N, M,. (2007). Hubungan antara Perilaku *Word Of Mouth communication* dengan Keputusan Membeli Produk Pemutih Wajah pada Remaja Putri. Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yuliani, Shinta, P. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth. *Skripsi* Universitas Indonesia.