

**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

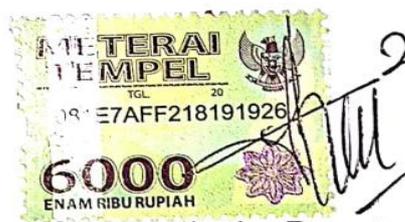
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

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 acu 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.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I/Pembimbing,

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

Penguji II

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Penguji III

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

Penguji IV

Sofly Fatmias, 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: 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 : Budi Eko Prasetyo
NIM : J01214006
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : sidokumpubleeding@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

supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Setyowati (2012) dalam Marindi dan Nurwidayati (2015) pelaku terbesar yang melakukan belanja online adalah kelompok kelas menengah atas, penghasilan yang tergolong tinggi, dan selalu terhubung dengan internet. Pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (33%), wiraswasta (20%), pelajar dan mahasiswa (47%). Pelajar dan mahasiswa menduduki presentasi tertinggi dalam melakukan belanja online. Mahasiswa memang sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet tetapi sebagian besar tidak berpenghasilan, dimana dukungan finansial berasal dari uang saku dari orang tua namun pada kenyataannya pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen yang paling tinggi.

Peneliti melakukan survey awal pada Mahasiswa dan tepatnya di fakultas Psikologi UINSA, sebagian ketika mereka mengobrol di sela-sela mereka beraktivitas kuliah, isi obrolannya adalah koleksi barang-barang mereka, entah itu *Gadget*, pakaian, sepatu, dll. Dan yang menarik perhatian peneliti pada saat itu adalah isi obrolannya, mereka saling tanya tentang barang ini beli dimana, barang itu beli di mana dan sebagainya.

Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap informan yaitu, mahasiswa psikologi UINSA Surabaya yang pernah membeli produk lewat *online (online shopping)*. Berbagai macam tanggapan yang diberikan informan alami sesuai pengalamannya, pada intinya informan memberikan

jawaban yang positif dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang. Dengan adanya *e commerce* mereka lebih dipermudahkannya, yang awalnya mereka membeli sesuatu dengan datang langsung ke toko, namun sekarang dengan duduk maupun tidur-tiduran mereka sudah bisa memesan langsung produk yang mereka inginkan dengan hanya order lewat *smartphone* atau laptop.

Fenomena yang sering dijumpai dalam transaksi belanja *online* adalah ketidaksesuaian produk yang diterima dengan produk yang dilihat di internet serta lamanya proses pengiriman menjadi sebuah bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap belanja via *online*. Menurut Decilya (2013) melaporkan bahwa terjadi pelaporan kasus kejahatan *online* sebanyak 520 kasus pada tahun 2011 dan meningkat menjadi 600 kasus pada tahun 2012. Data tersebut belum termasuk banyak kasus lagi yang belum dilaporkan.

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

anggota dengan 2.000.000 lebih iklan aktif dan telah mempunyai lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Dan kaskus mengklaim mempunyai jumlah member sebanyak 4.500.000 anggota pada tahun 2013. Perkembangan pengguna internet secara signifikan mempengaruhi bisnis *online* di Indonesia terlihat dari data forum jual beli terbesar di Indonesia yang semakin bertambah jumlahnya, dalam Marindi & Nurwidayati (2015).

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

akan semakin besar jika dibandingkan apabila ia tidak menyukai objek perilaku tersebut.

Intensi membeli termasuk dalam model perilaku konsumen (Howard dan Sheth, dalam Mangkunegara, 2005 dalam Ni'mah 2014) yang menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), intensi merupakan pandangan subjektif seseorang mengenai kemungkinannya menampilkan suatu tingkah laku, termasuk tingkah laku membeli. Jika perilaku ini berada di bawah kendali kemauan seseorang maka intensi orang tersebut akan terwujud sebagai aksi.

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).

Kartono dan Gulo (2000, h. 233) mengemukakan bahwa intensi atau niat adalah tujuan atau maksud untuk berbuat sesuatu. Menurut Fishbein dan

Ajzen (1975) dalam Ni'mah (2014) intensi adalah sebagai niat, dan juga dapat dikatakan setiap perilaku yang bebas yang ditentukan oleh kemampuan sendiri yang selalu didahului oleh niat (Sarwono,2002). Dalam buku lain intensi didefinisikan sebagai "*A person subjective probability that he will perform some behavior*" Dengan kata lain, intensi merupakan pandangan kemungkinan subyektif individu yang akan menampilkan beberapa tingkah laku (Fishbein & Ajzen 1975).

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.

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).

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).

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.

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

(2005, h. 210) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana. Sumarwan (2002, h.266) mengatakan bahwa WOM adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.

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).

Penelitian *word of mouth* (WOM) juga pernah dilakukan oleh Febriani, dkk (2011) yang meneliti tentang hubungan antara persepsi

terhadap *word of mouth* (WOM) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa psikologi Universitas Diponegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi yang sifatnya subjektif terhadap *word of mouth* (WOM) berpengaruh banyak terhadap intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro, yang pada akhirnya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap *word of mouth* (WOM) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

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)”.

B. Rumusan Masalah

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.

serta meningkatkan kompetensi keilmuan dalam disiplin ilmu yang digeluti.

- b. Memberikan bahan pertimbangan seseorang yang mau membeli sebuah produk lewat online (*online shopping*).

E. Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian terdahulu tentang *variable word of mouth* maupun intensi membeli sudah ada yang melakukan, seperti penelitian Kusumaningtyas dan Mujiasih (2016) dengan judul hubungan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli *smartphone* pada karyawan pada PT."X". dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli ($r_{xy} = 0,771$ dengan $p < 0.001$), dengan berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi intensi membeli *smartphone*, sebaliknya apabila semakin rendah pengetahuan produk maka semakin rendah intensi membeli *smartphone*.

Penelitian yang dilakukan Krisnawati dan Fajrianti (2010) dengan judul analisis perbedaan tingkat intensi membeli melalui media internet (*online shopping*) ditinjau dari tipe gaya hidup pada konsumen pengguna internet. Dengan menggunakan analisis data dilakukan dengan teknik statistik analisis faktor, analisis kluster, uji perbedaan dengan anova dan tabulasi silang. Penelitian ini menemukan empat tipe gaya hidup antara lain *ordinary minded*, *fashionable minded*, *social minded*, *working minded*. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh hasil uji hipotesis anova untuk perbedaan

tingkat intensi membeli melalui internet ditinjau dari tipe gaya hidup dengan harga F hitung sebesar 2,954 dan F tabel sebesar 2,699 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat intensi membeli bila ditinjau dari tipe gaya hidup konsumen pengguna internet.

Penelitian yang dilakukan Febriani, dkk (2011) dengan judul hubungan antara persepsi terhadap *word of mouth* (wom) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Dengan teknik uji analisis regresi sederhana mendapatkan $r_{xy}=0,630$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$), artinya hipotesis penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap WOM dan intensi membeli makanan vegetarian. Arah hubungan positif antara kedua variabel tersebut artinya semakin positif persepsi terhadap WOM maka intensi membeli makanan vegetarian 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Suhariadi (2013) dengan judul hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan kecantikan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*. Dengan menggunakan teknik uji korelasi *product moment*. Dari hasil analisis data penelitian diperoleh nilai korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* sebesar 0,380 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepuasan

pelanggan dengan *word of mouth* pada pelanggan Klinik Kecantikan *London Beauty Centre*.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwaningtyas dan Mujiasih (2015) dengan judul hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan intensi membeli telepon seluler merek lokal “X” pada Siswa kelas X dan XI SMA Negeri 3 Semarang. Dengan menggunakan teknik uji analisis regresi sederhana Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan intensi membeli ($r_{xy} = 0,807$; $p < 0,001$). Semakin positif citra merek, maka semakin tinggi intensi konsumen untuk membeli telepon seluler merek lokal “X”, begitupun sebaliknya.

Penelitian Chen, dkk (2012) dengan judul Pengembangan Langkah Elastisitas Mulut ke mulut untuk Kategori Produk Pariwisata. Hasilnya bahwa WOM bukan hanya variabel kunci dari produk pariwisata tetapi juga memvalidasi bahwa komunikasi WOM sangat berarti bagi pelanggan pariwisata.

Penelitian Lan, dkk (2012) dengan judul Memahami *Word-of-Mouth* dalam Pemalsuan, yang hasilnya WOM memiliki peran penting dalam menemukan produk palsu, juga sebagian besar konsumen berpendapat bahwa tidak etis jika membeli produk yang palsu.

Penelitian Wu & Pan (2017) yang berjudul Pengaruh Ambivalensi Online Review pada Tujuan Pembelian Konsumen, yang menghasilkan ambivalensi intra-atribut lebih signifikan dalam intensi pembelian konsumen,

dibandingkan dengan atribut antara ambivalensi rendahnya keterlibatan konsumen, sehingga tidak ada perbedaan antara ambivalensi intra-atribut dan ambivalensi antar-atribut rendah tingkat keterlibatan konsumen.

Penelitian Liu, dkk (2013) dengan judul Peran Medical Word-of-Mouth pada Therapist Sport: Perspektif Psikologis Pasien, yang menghasilkan Lebih dari separuh responden melihat terapis olahraga karena rekomendasi orang lain (rujukan keluarga, teman dan profesional). Perempuan lebih cenderung mencari informasi dari mulut ke mulut daripada pria dan responden yang berpikir memilih terapis olahraga adalah penting untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Selanjutnya, pasien fokus pada "perilaku terapis", "keterampilan terapis", dan "etika terapis".

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.

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

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.

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.

Peter & Olson (2002) intensi membeli didasari atas sikap konsumen yang mengarah pada pembelian merek spesifik (A_{act}) sebagaimana norma subjektif (NS) mempengaruhi harapan orang. A_{act} didasari atas tujuan akhir yang terikat dengan kepercayaan mengenai konsekuensi dan nilai yang diasosiasikan dengan perilaku membeli atau menggunakan merek. Sedangkan norma subjektif (NS) mengacu pada faktor sosial berupa keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat

normatif (harapan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan norma.

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.

4. Teori Intensi

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

Theory of planned behavior. Faktor utama dari teori ini adalah intensi individu untuk tingkah laku yang dikehendaki (Ajzen, 2005). Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting tentang beberapa perilaku manusia.

Dalam teori ini intensi bukan hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif saja, akan tetapi dipengaruhi juga oleh *Perceived Behavior Control* (PBC). Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit dan mudahnya untuk melakukan perilaku yang bersangkutan. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia percaya bahwa ia memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang-orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya.

5. Aspek-aspek Intensi Membeli

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Ni'mah (2014) intensi memiliki empat aspek, yaitu:

Sutisna (2001:184) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarenakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas.

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.

Menurut Tjiptono (1997, h.29 dalam Ni'mah 2011), WOM merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. Prasetijo dan Ihalauw (2005, h. 210) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana. Sumarwan (2002, h.266) mengatakan bahwa WOM adalah pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.

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.

2. Aspek-aspek *Word Of Mouth*

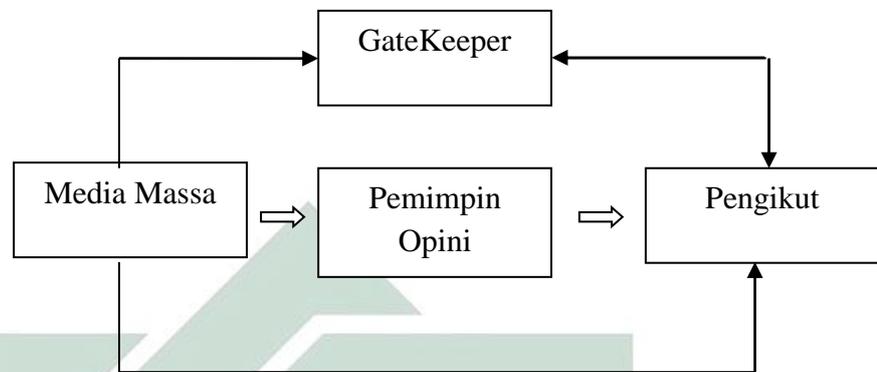
Menurut Harrison-Walker (2001:63) dalam Hafilah (2015) mengategorikan WOM kedalam dua golongan, yaitu aktifitas WOM (*WOM Activity*) Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM dan

Pujian WOM (*WOM Praise*) yang menggambarkan seberapa positif WOM yang melekat.

3. Proses *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

pendapat merupakan kekuatan konsumen yang sangat dinamis dan berpengaruh. Sebagai sumber informasi informal, para pemimpin pendapat sangat efektif mempengaruhi para konsumen dalam keputusan mereka yang berhubungan dengan produk.”

Beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, menurut Sutisna (2001:185) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
- d. 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.

Menurut Irawan (2007) yang di kutip oleh Saptaningsih Sumarni (2008), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini

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.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk/jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk tersebut akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi dari harapannya, dan sebaliknya jika perusahaan tidak bisa memenuhi atau kurang memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas. Dengan adanya kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seseorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan berbicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan berbicara ketidakpuasaannya tersebut kepada sepuluh orang dan buat konsumen sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja menurut Schlossberg (1990) dalam Ruset at al (1994:84), suatu perasaan yang sangat puas (*delight*) terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa yang ia harapkan menurut Ruset et al. (1994, p.41) dimana orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu *effects* seperti (pembelian berulang, positif *word of mouth*). Memaksimalkan WOM melalui konsumen yang telah ada pada saat ini dapat memberikan hasil efek yang cukup besar menurut Buttle (1998:241-254), penelitian lainnya telah menganalisa suatu efek dari hubungan sosial menurut Brown and Reigen (1987), kelompok rujukan pun dapat mempengaruhi suatu aktivitas *word of mouth*). Jadi komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan

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

kepuasannya tersebut pada sekitar lima orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar sembilan orang (Yuliani, 2012).

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).

C. HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN INTENSI MEMBELI

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.

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). 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).

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 & Ihalauw, 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

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:

sama seperti populasinya. (Azwar, 2011, hal 79). Arikunto (1996) menambahkan terdapat dua metode dalam menentukan sampel yang sesuai, yaitu pengambilan sampel yang berbasis pada probabilitas (pemilihan secara random) atau pengambilan sampel secara non-probabilitas (pemilihan non-random).

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 :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

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.

Teknik yang digunakan pada uji reliabilitas pada penelitian ini adalah teknik koefisien Alpha Cronbach (α). Untuk menguji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 for Windows. Menurut 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.

F. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan analisis dengan pendekatan statistic. Pengujian hipotetis dalam penelitian ini menggunakan tehnik uji korelasi *Product moment* menggunakan progam SPSS versi 16.0 for windows.

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	Usi	N	Rata-rata	Std. Dev
<i>Word Of Mouth</i> (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	<i>Cronboach Alpha</i>	Jumlah Aitem
<i>Word Of Mouth</i> (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 koefisien 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 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 intensi 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).

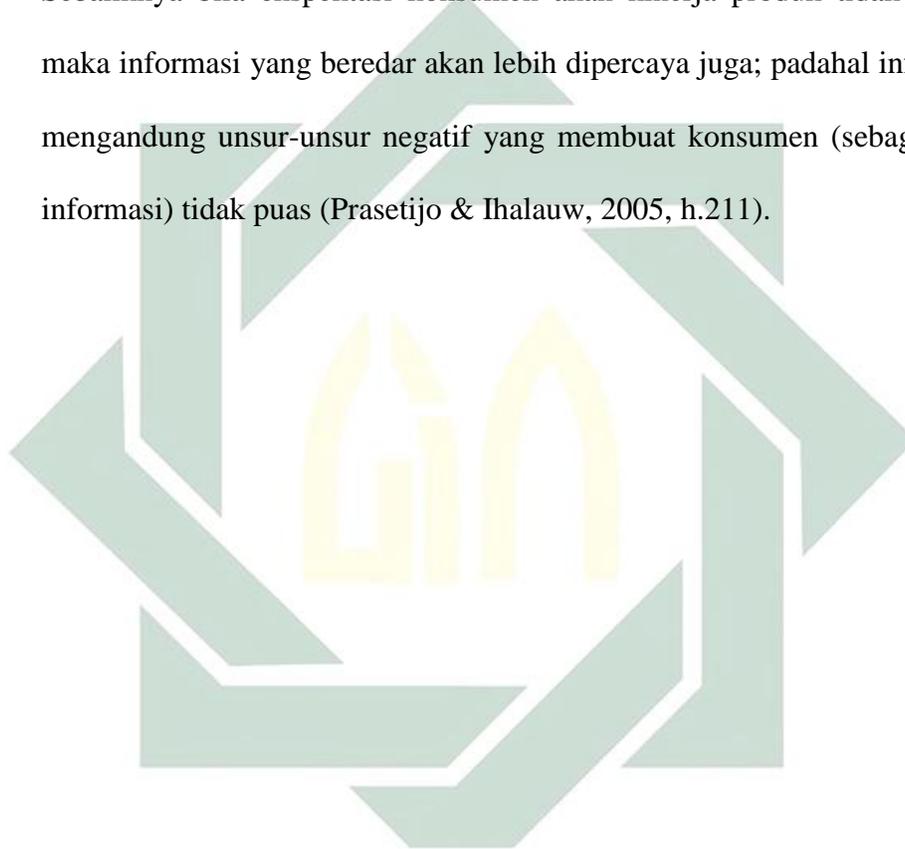
Informasi yang datang dari orang yang dikenal di sekitarnya akan lebih mendapatkan perhatian karena dapat langsung melihat hasil yang diinformasikan dari subjek yang telah menggunakan produk dan jasa. *Word of mouth communication* dianggap lebih dipercaya dibanding seorang tenaga

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 marketing 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 Diponegoro*. *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*. New Jersey: 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. Universitas 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: BPF.
- 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.