

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE
DI PEKANBARU**

**(Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)**

Kiki Joesyiana

Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda
kiki_joesyiana1983@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru, yang survey nya di lakukan pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode *survey* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa sebagai konsumen yang pernah menggunakan media online shop Shopee. Menggunakan metode pengumpulan data *sensus*, karena jumlah responden yang tidak banyak bahkan diketahui, yaitu sebesar 78 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana yang di olah menggunakan program SPSS 20.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

Key Words : *Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Media Online Shop, Shopee*

The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (Online Shop) in Pekanbaru

ABSTRACT

This research was aimed to know, explain and analyze The Effect of Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions Through Shopee Media Online Shop in Pekanbaru, which survey was conducted on 7th semester students of Economics Accounting Education, Faculty of Teacher Training and Education, Islamic University of Riau. This study uses explanatory research with survey methods through a quantitative approach. The population in the study is students as consumers who have used Shopee media online shop. It uses data collection method of census because the number of respondents who are involved is low, which is 78 respondents. The method of data collection used is a questionnaire. Data analysis uses quantitative descriptive with simple linear regression analysis formula processed using the SPSS 20 program. The results of this study indicate that: there is a significant effect between Word of Mouth on consumer purchasing decisions through Shopee media online shop in Pekanbaru.

Key Words: *Word Of Mouth, Purchasing Decisions, Media Online Shop, Shopee*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada abad modern ini perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa.

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisienialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dengan memanfaatkan media online.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena

kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan konsumen, dengan '*level of satisfaction*' yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Jika konsumen tidak puas terhadap kinerja dan barang serta jasa yang di tawarkan dari perusahaan tersebut, maka akan timbul penilaian yang bersifat negatif kepada perusahaan itu sendiri, yang pada gilirannya tidak menutup kemungkinan akan terjadinya dampak kerugian terhadap perusahaan tersebut. Karena penyebaran *Word Of Mouth* sangat gampang terjadi dan melebar luas. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya WOM dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada nantinya akan membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti pelanggan dengan tingkat kemakmuran yang lebih baik, kini membutuhkan pelayanan yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya dalam kehidupan, tetapi jauh dari itu mereka membutuhkan kemudahan lebih dalam hal mengakses informasi tentang seputaran harga barang/jasa hingga kemudahan dalam hal membeli nya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi rumusan masalah dalam proposal ini adalah "Bagaimanakah *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

konsumen Melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru ”

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui sejauh mana *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Media Online shop “Shopee” di Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Media Online shop “Shopee” di Pekanbaru.

TINJAUAN TEORI

Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word Of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan

dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *Word Of Mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda.
Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik.
Word Of Mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok.
Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Indikator-indikator Word Of Mouth

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman,

tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukkan *positif* atau *negatif* konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukkan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Manfaat Utama Melakukan WOM

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke

mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010:33) ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word Of Mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

Word Of Mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

Jenis Word Of Mouth

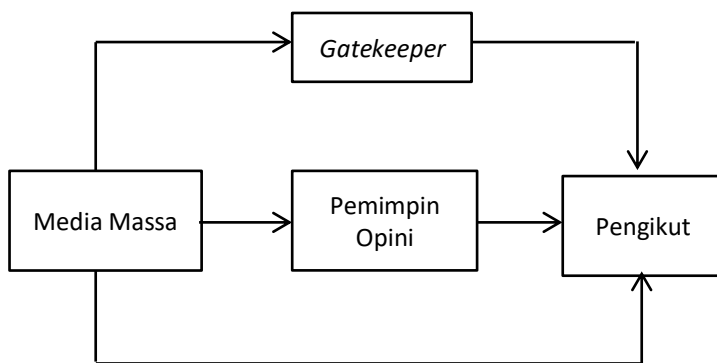
Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

Proses WOM

Komunikasi *Word Of Mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *Word Of Mouth* yang lebih luas di gambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :

Gambar 1. Model Komunikasi WOM



Sumber : Sutisna (2012:192), perilaku konsumen & komunikasi pemasaran

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:173), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan
Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial
Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.
3. Faktor pribadi
Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
4. Faktor psikologis
Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

Hubungan Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32).

Menurut Sumardy (2011:68), *Word Of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32).

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Sernovitz, 2009:19).

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang bersifat dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan teori diatas dapat ditarik hipotesa sebagai berikut “ **Diduga Word**

***Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media Online Shop Shopee di Pekanbaru”**

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Menurut Sugiyono (2015:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen media online shop “shopee” di Pekanbaru (survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR sebanyak 78 Orang. Dengan diketahuinya jumlah populasi penelitian, maka pengambilan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan sensus. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi tidak terlalu banyak. Sensus merupakan penelitian yang dianggap dapat mengungkapkan ciri-ciri populasi (parameter) secara akurat dan komprehensif, sebab dengan menggunakan seluruh unsur populasi sebagai sumber data, maka gambaran tentang populasi tersebut secara utuh dan menyeluruh akan diperoleh.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal, dan situs internet yang dapat memberikan informasi. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder time series (data deret waktu) seperti tahun 2014–2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Observasi, adalah pengamatan secara langsung untuk memperoleh gambaran jelas tentang objek yang akan diteliti.
3. Studi Kepustakaan, Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dalam penelitian ini.
4. Wawancara, adalah mengumpulkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang berkepentingan yang berhubungan erat dengan objek penelitian.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:147), teknik analisis data adalah kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisa data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu, statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan data masing–masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini analisis data diolah menggunakan SPSS.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :
Word of mouth sebagai variable X yaitu

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa dengan indikator yg di gunakan yaitu, 1). Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2). Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3). Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Babin, Barry (2014:133)

Keputusan pembelian sebagai variable Y yaitu Tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Dengan indikator yang di gunakan yaitu 1). Pengenalan kebutuhan (*Problem / Need Recognition*). 2). Pencarian Informasi. 3). Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*). 4). Keputusan membeli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan jasa online shop shopee untuk membeli produk dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai indikator Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. nilai rata-rata

keseluruhan yang dihasilkan sebesar 4,71 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata – rata tertinggi dari 5 butir pernyataan sebesar 4,64 dalam kategori setuju, yaitu tentang harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,16 dalam katagori kurang setuju pada pernyataan tentang perbandingan produk membeli secara online dan membeli langsung. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa dengan membicarakan hal-hal positif tentang Online Shop Shopee adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai indikator Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dimana nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan sebesar 4,46 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,64 dalam kategori setuju pada pernyataan menyarankan melakukan penjualan secara Online jauh lebih efektif di bandingkan membeli secara langsung. Sementara nilai rata-rata pernyataan terendah sebesar 3,18 dalam kategori kurang setuju pada pernyataan menyarankan melakukan pembelian dengan cara langsung. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa merekomendasikan adalah salah satu cara untuk menarik calon pelanggan baru dengan selalu menyebarkan hal – hal yang positif dari online Shop Shopee baik dari kualitas produk ataupun harga yang ditawarkan.

Dari hasil tanggapan responden mengenai Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk di online shop shopee dengan nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan sebesar 4,32 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,67 dalam kategori setuju pada pernyataan mengajak konsumen lain

untuk mempercayai untuk berbelanja pada online shop shopee dan mempengaruhi orang lain untuk berlangganan di media online shop shopee. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,40 pada pernyataan mengajak konsumen untuk bermitra dengan menjadi penjual. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang secara online tanpa mengurangi rasa percaya terhadap kualitas produk dan harga dapat mendorong konsumen untuk berlangganan di media online shop shopee.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Keputusan pembelian yaitu terdapat tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Dari hasil tanggapan responden mengenai indikator pengenalan kebutuhan dimana nilai rata-rata keseluruhan yang dihasilkan sebesar 4,23 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,49 dalam kategori setuju pada pernyataan kebutuhan untuk mengembangkan keuangan sesuai dengan harapan terhadap media online shop Shopee di pekanbaru. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,27 dalam kategori kurang setuju pada pernyataan dalam mencari media online shop shopee yang menjual dengan respon pelayanan yang cepat. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa pengenalan kebutuhan menjadi salah satu alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian, maka bagi sebuah media online shop kualitas produk yang dihasilkan menjadi salah satu yang harus

ditingkatkan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari hasil tanggapan responden mengenai indikator pencarian informasi dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,11 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,33 dalam kategori setuju pada pernyataan meminta pendapat teman tentang Online Shop Shopee di pekanbaru. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 dalam kategori kurang setuju pada pernyataan mencari tau perkembangan orang yang telah berlangganan pada media Online Shop Shopee di pekanbaru. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya informasi yang jelas, mudah dicari dari berbagai sumber serta adanya saran atau pendapat dari orang lain maka hal ini dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil tanggapan responden mengenai indikator informasi alternatif dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,34 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,49 dalam kategori setuju pada pernyataan mendapatkan informasi perusahaan dari media sosial. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,00 dalam kategori kurang setuju pada pernyataan mendapat informasi dari mitra yang bergabung dengan media online shop shopee. Dari hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya informasi alternative yang dapat ditemukan oleh konsumen seperti adanya media sosial yg di miliki mitra media online shop shopee, dan konsumen dapat bertanya langsung kepada perusahaan maka hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh seorang konsumen lama ataupun baru.

Dari hasil tanggapan responden mengenai indikator keputusan pembelian dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,22 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,53 dalam kategori setuju pada

pernyataan media online shop shopee di pekanbaru menjadi tempat yang tepat untuk berlangganan. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,86 dalam kategori setuju pada pernyataan media online shop shopee di pekanbaru menjadi tempat yang tepat untuk berbelanja. Selain itu, media online shop shopee juga menyediakan banyak pilihan produk dari segala macam bidang kebutuhan ada disana dengan pilihan kualitas produk, maka dengan adanya kualitas yang baik dan sesuai dengan harga maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh seorang konsumen.

Dari hasil tanggapan responden mengenai indikator perilaku setelah pembelian dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,17 dalam kategori setuju. Dimana nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,47 dalam kategori setuju pada pernyataan akan berbagi pengalaman dalam menikmati pelayanan dan tawaran produk di media online shop shopee. Sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,19 dalam kategori kurang setuju pada pernyataan mau menjalin hubungan kemitraan kepada media online shop shopee. Dengan hasil ini dapat disimpulkan konsumen dari media online shop shopee selalu memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan sah apabila angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel. Berdasarkan hasil pengujian data dari indikator yang di gunakan pada variable Word Of Mouth, terlihat nilai-nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan

0,321 maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

Dan Berdasarkan hasil pengujian data dari indicator yang di gunakan pada variable keputusan pembelian, terlihat nilai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,284 maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0,60.

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan spss 20 untuk variable word of mouth adalah sebesar 0,802 dan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,916, dan dapat di simpulkan bahwa kedua angka tersebut berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya (Suliyanto, 2011:53).

Terdapat Nilai konstanta (a) sebesar 1,342 Artinya apabila *word of*

mouth diasumsikan bernilai nol (0) atau tidak terjadinya *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru tidak mengalami perubahan sebesar 1,342.

Kemudian Nilai koefisien regresi 1,470 menyatakan bahwa jika *word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru sebesar 1,470.

Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada table t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% adalah sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = n - k : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 45 - 2 : 0,05/2$$

$$T \text{ tabel} = 2,017$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Bila $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- Bila $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai t_{hitung} (8,919) $> t_{\text{tabel}}$ (2,346) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di pekanbaru.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantunya.

dapat diketahui nilai R sebesar 0,895 atau 89,5% berarti terdapat hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di pekanbaru.. Sementara nilai R Square sebesar 0,712 menjelaskan bahwa pemberian *word of mouth* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru sebesar 71,2% sementara sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di mana diperoleh persamaan $Y = 1,342 + 1,470X$. Artinya apabila *word of mouth* diasumsikan bernilai nol (0) atau tidak terjadinya *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru tidak mengalami perubahan sebesar 1,342. Jika *word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru sebesar 1,470.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai t_{hitung} (8,919) $> t_{\text{tabel}}$ (2,346) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Dengan nilai R sebesar 0,895 atau 89,5% berarti terdapat hubungan antara *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Sementara nilai R Square sebesar 0,712 menjelaskan bahwa pemberian *word of mouth* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Gunung Mas Pekanbaru sebesar 71,2% sementara sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Word Of Mouth menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32).

Word Of Mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan (Sernovitz, 2009:19).

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010:32).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.

2. *Word Of Mouth* memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang didapat antara lain :

1. Karena *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media online shop shopee, maka media online shop shopee harus selalu memperhatikan kualitas produk yang di tawarkannya, menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli produk melalui media online shop tersebut.
2. Media Online Shop Shopee harus menjaga juga kualitas peayanan nya yang sudah bisa di katakan cepat dan baik dalam merespon setiap transaksi jual beli agar konsumen tidak merasa kecewa dengan proses respon di saat konsumen bertransaksi.
3. Media Online Shop Shopee harus berhati-hati dalam memilih mitra untuk bekerjasama, cari mitra yang memang bisa di percaya dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan bisa menstabilkan dalam menetapkan harga.
4. kondisi promosi pemasaran yang sangat berkembang pesat saat ini, para pelaku usaha harus bisa bergabung dengan media online shop seperti shopee ataupun yang lain dalam memasarkan produk-produk nya.
5. Memanfaatkan perkembangan teknologi di era digital ini merupakan hal yang sah. Media online shop seperti shopee juga harus tetap memperhatikan pengaruh *word of mouth* di media online dengan cara melakukan kolaborasi yang baik

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian...
Kiki Joesyiana

- dalam menyusun strategi pemasarannya.
6. Tetap menjaga kualitas produk dan harga yang bersaing dalam media online shop shopee ataupun online shop lainnya agar produk yang di tawarkan tidak menghasilkan kegiatan word of mouth yang negative antar konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Bayangkara, I.B.K., 2008. *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi*, Jakarta.
- Buchori, Herry Achmad & Djaslim Saladin, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Bandung.
- George R. Terry dan Leslie W. Rue, 2008. *Dasar – Dasar Manajemen*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Ketujuh. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Handoko, 2009. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Cetakan IX Jilid I, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta.
- Hasibuan, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan keenam belas,. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2010. *Principles Of Marketing*, New Jersey.
- _____. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, 2012. *Marketing Management*, New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta
- McDaniel, Lamb Hair, 2008. *Essential of Marketing*, USA: International Thompson Publishing.
- Mc Graw Hill, Sernovitz, 2009. *Word Of Mouth Marketing*, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Jakarta..
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Yogyakarta.
- Sumardy, 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Jakarta.
- Sumarwan, Ujung, 2011. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.

- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS For Windows Analisis Data Statistik Dan Penelitian*. Surakarta.
- Babin, Barry, 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Dita, Kurnia, 2013. *Analisis Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa UNPAD, Jurnal Manajemen.*, Vol 2 Nomor 2. ISSN 2088 – 9623.
- Fanny Puspita Sari, 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Manajemen.*, Vol 5 Nomor 6., Juni. ISSN 2461 – 0593.
- Selvany, Chicilia Lotulung, 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi.*, Vol 3 Nomor 3. ISSN 2338 – 4557.