
**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA ONLINE SHOP SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan
Manajemen Universitas Islam Malang)**

Oleh :

Mohamad Hashfi Auzan*)

Agus Widarko**)

Email : hasfiart@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth, electronic word of mouth on purchase intention. The population in this study were students of the economics and business faculties of the management department of Malang Islamic University. The sample in this study uses purposive sampling totaling 77 students. This analysis uses multiple regression models. The results of this study indicate that word of mouth (X1) partially has a significant effect on purchase intention with a value (sig 0,000). As well as electronic word of mouth (X2) partially have a significant effect on purchase intention with value (sig 0,042). With the value of determination (R^2) 26,7% between the independent variable and the dependent variable.

Keywords word of mouth, electronic word of mouth and purchase intention

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring pesatnya perkembangan zaman manusia dituntut untuk dapat memanfaatkan dari teknologi yang ada sehingga dapat untuk membuat perkembangan terutama dalam bidang informasi, sehingga sekarang dimana berada maupun dari jarak seberapa tetap berbagi informasi antar orang, informasi memang penting karena dari informasi semua berita atau pengalaman seseorang sehingga dapat untuk referensi seseorang untuk memilih suatu produk maupun merek tertentu.

RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase intention* ?
- Bagaimana pengaruh *electronic mouth of word* terhadap *purchase intention* ?

TINJAUAN TEORI

PURCHASE INTENTION

Schiffman dan Kanuk (2007:49) menyatakan bahwa “motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya

jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak”.

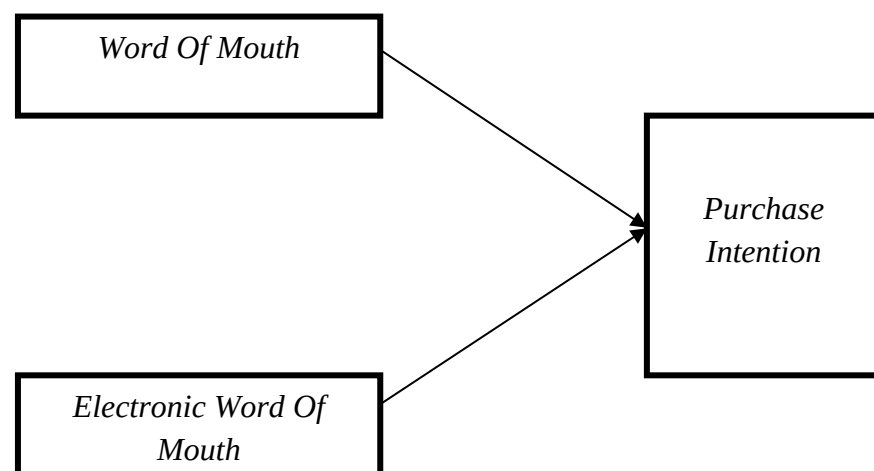
WORD OF MOUTH

“*Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa” (Ali Hasan, 2010:32). *Word of mouth* adalah “usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain” (Rangkuti, 2009:77). “Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak merupakan sumber pemasaran” (Mowen dan Minor, 2002:180).

ELECTRONIC WORD MOUTH OF

Hutami (2016:35) mendefinisikan “*Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet”.

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : Variabel mouth word of berpengaruh terhadap purchase intention.

H₂ : Variabel electronic mouth word of berpengaruh terhadap purchase intention.

METODE PENELITIAN**JENIS PENELITIAN**

Penelitian menggunakan ini *eksplanatori research* yang mana penelitian ini menjelaskan bagaimana kedudukan variabel yang diteliti serta hubungannya satu sama lain.

LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang. Alamat: Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

POPULASI PENELITIAN

Populasi pada mahasiswa penelitian ini yaitu fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Islam Malang

SAMPEL

Teknik untuk sampel menentukan pengambilan yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability* sampling, yaitu *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel. *Purposive sampling* yang membatasi terfokus dan pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih sesuai dengan yang diinginkan peneliti.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL***Word Of Mouth (X₁)***

Adapun indikatornya adalah:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong

Electronic Word Of Mouth(X₂)

Adapun indikatornya adalah:

1. Mencari informasi
2. Mengekspresikan pengalaman
3. kepercayaan

Purchase Intention (Y)

Adapun indikatornya adalah:

1. Kecenderungan untuk membeli
2. Kecenderungan untuk mereferensikan kepada orang lain
3. Menggambarkan preferensi konsumen

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Dalam memperoleh data primer peneliti memperolehnya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen *online shop shopee*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) “untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat ditentukan item kuesioner tersebut tidak valid.”

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0.748	0,1864	Valid
	X1.2	0.879	0,1864	Valid
	X1.3	0.757	0,1864	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.772	0,1864	Valid
	X2.2	0.686	0,1864	Valid
	X2.3	0.795	0,1864	Valid
Purchase Intention (Y1)	X3.1	0.814	0,1864	Valid
	X3.2	0.809	0,1864	Valid
	X3.3	0.809	0,1864	Valid

Diketahui item pertanyaan atau bahwa semua indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai $r \text{ hitung}$ nilai $r \text{ tabel}$ (0,195), dengan begitu maka indikator dalam setiap variabel dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas digunakan rumus alpha cronbach untuk menguji kuesioner

1. Apabila koefisien alpha hasil $>$ taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila koefisien alpha hasil $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	Word Of Mouth	0,825	RELIABEL
X ₂	Electronic word Of mouth	0,803	RELIABEL
Y	Purchase Intention	0,831	RELIABEL

Dalam uji reliabel diatas dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha > 0.06. ini berarti alat menghasilkan ukur telah mampu data yang dapat dipercaya.

c. Uji Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,098	1,548		3,294	,002
X1	,384	,103	,397	3,736	,000
X2	,246	,119	,220	2,065	,042

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		77
Mean	Normal Parameters(a,b)	
Std. Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	
	Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z		,643
Asymp. Sig. (2-tailed)		,803

a. Test distribution is Normal.

Disimpulkan bahwa uji normalitas di dapatkan *asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0.838 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

e. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2006;23) Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas di dalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut:

1. Jika nilai tolerance-nya > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance-nya < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi Multikolinieritas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,098	1,548		3,294	,002		
X1	,384	,103	,397	3,736	,000	,876	1,142
X2	,246	,119	,220	2,065	,042	,876	1,142

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi Multikolinieritas atau non multikolinieritas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		3,570	,889		4,015	,000
X1		-,102	,059	-,205	-1,736	,087
X2		-,104	,069	-,179	-1,518	,133

Dengan variabel memiliki demikian masing-masing nilai signifikansi lebih dari 0.05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

g. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		5,098	1,548		3,294	,002
X1		,384	,103	,397	3,736	,000
X2		,246	,119	,220	2,065	,042

1. Word Of Mouth / X1

Variabel *word of mouth* (X1) memiliki t hitung sebesar 3,736 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *word of mouth of* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *intention purchase* (Y)

2. Electronic Of Mouth Word / X2

Variabel *electronic of mouth award* (X2) memiliki t hitung sebesar 2,065 dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ menunjukkan bahwa diterima, sehingga dapat diketahui bahwa *electronic mouth word of* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *intention purchase* (Y)

SIMPULAN

Penelitian ini tentang pengaruh *mouth word of*, dan *electronic word of mouth* terhadap *intention purchase* pada *online shop shopee*, menyimpulkan bahwa:

- a. Variabel *of word mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- b. Variabel *electronic word mouth of* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan maka saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinan lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Dengan Program SPSS Cetakan Keempat. Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut (word of mouth marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- Hutami, Permata, Sari. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mowen, Jhon C. Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi 5. Jakarta. Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua Jakarta PT. indeks gramedia.
- Sugiyono Tarsito. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Alfabeta. Bandung.

*) **Mohamad Hashfi Auzan** adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

) **Agus Widarko adalah dosen tetap Universitas Islam Malang.