

**HUBUNGAN KOMUNIKASI MULUT KE MULUT SECARA
ELEKTRONIK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN PADA GENERASI MILENIAL
PENGGUNA *SHOPEE* DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi**



Disusun oleh:

ELAVIONASTI UBANG

NIM. 1502105055

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2022

**HUBUNGAN KOMUNIKASI MULUT KE MULUT SECARA
ELEKTRONIK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN PADA GENERASI MILENIAL
PENGGUNA *SHOPEE* DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Program Studi Psikologi**



Disusun oleh:

ELAVIONASTI UBANG

NIM. 1502105055

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik
dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada
Generasi Milenial Pengguna *Shopee* di Kota Samarinda
Nama : Elavionasti Ubang
NIM : 1502105055
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Hairani Lubis, M.Psi., Psikolog
NIP. 19870317 201404 2 001

Dian Dwi Nur Rahmah, M.Psi., Psikolog
NIP. 19910814 201903 2 029

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Muhammad Noor, M. Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus Tanggal : 30 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elavionasti Ubang
NIM : 1502105055
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “**Hubungan Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Generasi Milenial Pengguna *Shopee* di Kota Samarinda**” Adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Samarinda, 30 Juni 2022
Yang Menyatakan,

Elavionasti Ubang
NIM. 1502105055

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis yang sederhana ini saya persembahkan kepada **Tuhan Yesus Kristus** yang sudah melindungi dan menyertai saya dalam setiap nafas kehidupan.

Kepada **Ayahanda Ubang** dan **Ibunda Rostiana**; Ribuan terima kasih dan doa kepada bapak dan ibu, atas semua cinta, kasih sayang, do'a dan dukungan yang selalu diberikan. Terimakasih untuk pengorbanan bapak dan ibu, semoga skripsi ini bisa membuat kalian bangga.

Saudara-saudariku serta semua orang yang aku sayangi dan menyayangiku yang sudah membersamai dalam masa-masa dimana aku berjuang hingga mencapai kedewasaan. Semoga pengorbanan yang telah diberikan untukku bernilai ibadah dan mendapat pahala yang berlipat. Tuhan Yesus Memberkati kita semua.

MOTTO HIDUP

“Whatever you are, be a good one”

“Hanya pada Allah saja kiranya aku tenang, sebab dari pada-Nyalah harapanku”

(Mazmur 62:6)

**HUBUNGAN KOMUNIKASI MULUT KE MULUT SECARA
ELEKTRONIK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PAKAIAN PADA GENERASI MILENIAL PENGGUNA *SHOPEE*
DI KOTA SAMARINDA**

Elavionasti Ubang

NIM. 1502105055

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Mulawarman

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi millennial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 100 orang generasi millennial di Kota Samarinda yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis korelasi *product moment pearson*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi millennial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda dengan memperoleh nilai r hitung = 0.608 > r tabel = 0.195 dan nilai p = 0.000 < 0.05.

Kata kunci: komunikasi mulut ke mulut secara elektronik, keputusan pembelian.

**THE RELATIONSHIP OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH WITH
CLOTHING PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE MILLENNIAL
GENERATION OF SHOPEE USERS
IN THE CITY OF SAMARINDA**

Elavionasti Ubang

NIM. 1502105055

*Departement of Psychology, Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman
University*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship of electronic word of mouth communication with purchasing decisions for clothing products in the millennial generation of Shopee users in Samarinda City. This study uses a quantitative approach. The subjects of this study were 100 millennial generation in Samarinda City who were selected using purposive sampling technique. The data collection method used is the scale of electronic word of mouth communication, and purchasing decisions. The collected data were analyzed by using Pearson's product moment correlation analysis test.

The results of the confidence level indicate that there is a positive and significant relationship between electronic word of mouth communication and the decision to purchase clothing products for the millennial generation of Shopee users in Samarinda City by obtaining a value of $r_{count} = 0.608 > r_{table} = 0.195$ and $p\ value = 0.000 < 0.05$.

Keywords: electronic word of mouth, purchase decision.

RIWAYAT HIDUP



Elavionasti Ubang atau yang biasa dikenal sebagai Ela adalah penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua bernama Ubang Iban (Ayah) dan Rostiana Ipay (Ibu), sebagai putri kedua dari tiga bersaudara. Penulis dilahirkan pada tanggal 21 April 1997 di Segah, Kampung Tepian Buah,

Kecamatan Segah, Kabupaten Berau.

Penulis menempuh pendidikan pada tingkat dasar dimulai dari SD Negeri 004 Segah (*lulus tahun 2009*), melanjutkan ke SMP Negeri 12 Berau (*lulus tahun 2012*), melanjutkan ke SMK Negeri 1 Tenggarong (*lulus pada tahun 2015*), kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman Samarinda dengan memilih jurusan Psikologi. Pada tahun 2018 penulis melakukan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Merapun, Kecamatan Kelay, Kabupaten Berau.

Akhir kata peneliti selalu mengucapkan rasa syukur yang sebesar-sebesarnya atas terselesaikannya skripsi ini yang berjudul **Hubungan Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Generasi Milenial Pengguna *Shopee* di Kota Samarinda.**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Generasi Milenial Pengguna *Shopee* di Kota Samarinda” dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I Program Studi Psikologi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda. Dalam proses penyelesaian skripsi, penulis telah mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai ungkapan rasa syukur atas selesainya penulisan ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Masjaya, M. Si., selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda.
2. Dr. Muhammad Noor, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Lisda Sofia, M. Psi., Psikolog, selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman, terima kasih telah membantu mempermudah penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Hairani Lubis, M.Psi., Psikolog, Selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini dengan penuh kesungguhan meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

5. Dian Dwi Nur Rahmah, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Pembimbing II yang juga dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muhammad Ali Adriansyah, S.Psi, M.Si., selaku Dosen Penguji I yang telah menguji dan memberikan saran guna kesempurnaan penulisan ini.
7. Netty Dyan Prastika, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Penguji II yang juga telah menguji dan memberikan saran guna kesempurnaan penulisan ini.
8. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda yang telah membagi ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
9. Seluruh Staf Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda yang telah membantu dalam hal administrasi akademik.
10. Para rekan dan sahabat, serta teman-teman dari Angkatan Psikologi 2015 baik kelas A dan B yang telah memberikan banyak pengalaman, dukungan, pembelajaran, serta semangat dalam menyelesaikan karya tulis ini hingga berjalan dengan baik.
11. Paling utama untuk kedua orang tua tercinta penulis yakni bapak Ubang Iban dan Ibu Rostiana Ipay, serta seluruh keluarga yang tanpa henti memberikan motivasi dan dorongan agar menyelesaikan perkuliahan ini.

Demikianlah, semoga bantuan dan doa yang diberikan oleh semua pihak mendapat imbalan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata penulis mohon maaf, apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan.

Samarinda. 30 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Keputusan Pembelian	7
1. Definisi Keputusan Pembelian	7
2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian	8
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian ..	11
B. Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	15
1. Definisi Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	15
2. Aspek-aspek Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	16
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	18
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	22
B. Identifikasi Variabel	22
C. Definisi Konseptual	23
1. Keputusan Pembelian	23
2. Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	23

D.	Definisi Operasional	23
	1. Keputusan Pembelian	23
	2. Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	24
E.	Populasi dan Sampel	24
	1. Populasi	24
	2. Sampel	25
F.	Metode Pengumpulan Data	26
	1. Skala Keputusan Pembelian	27
	2. Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	28
G.	Validitas dan Reliabilitas	29
	1. Validitas	29
	2. Reliabilitas	30
H.	Hasil Uji <i>Try Out</i> Validitas dan Reliabilitas	30
I.	Teknik Analisis Data	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian	35
	1. Gambaran Lokasi Penelitian	35
	2. Karakteristik Subjek Penelitian	35
	3. Hasil Uji Deskriptif	36
	4. Hasil Uji Asumsi	38
	5. Hasil Uji Hipotesis	41
	6. Hasil Uji Hipotesis Tambahan: Korelasi Parsial	42
B.	Pembahasan	45
BAB V	PENUTUP	
A.	Simpulan	55
B.	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	<i>Blueprint</i> Aitem Skala Keputusan Pembelian	32
Tabel 2.	<i>Blueprint</i> Aitem Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	33
Tabel 3.	Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian	36
Tabel 4.	Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=100)	36
Tabel 5.	Rangkuman Analisis Keandalan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=100)	36
Tabel 6.	Sebaran Aitem Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	37
Tabel 7.	Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik (N=100)	37
Tabel 8.	Rangkuman Analisis Keandalan Butir Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik (N=100)	38
Tabel 9.	Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia	40
Tabel 10.	Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 11.	Mean Empirik dan Mean Hipotetik	42
Tabel 12.	Kategorisasi Skor Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	42
Tabel 13.	Kategorisasi Skor Skala Keputusan Pembelian	43
Tabel 14.	Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 15.	Hasil Uji Linearitas	46
Tabel 16.	Derajat Keeratan Hubungan dalam Uji Korelasi	47
Tabel 17.	Hasil Uji Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	47
Tabel 18.	Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Pilihan Produk (Y1)	48
Tabel 19.	Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Pilihan Merek (Y2)	49
Tabel 20.	Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Pilihan Penyalur (Y3)	49
Tabel 21.	Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Jumlah Pembelian (Y4)	50
Tabel 22.	Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Waktu Pembelian (Y5)	50
Tabel 23.	Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Metode Pembayaran (Y6)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Peringkat Penggunaan <i>e-commerce</i> di Indonesia Tahun 2020-2021	3
Gambar 2.	Persentase Penjualan Jenis Produk pada Situs <i>e-commerce</i>	4
Gambar 3.	Kerangka Konsep Penelitian	25
Gambar 4.	Q-Q Plot Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	46
Gambar 5.	Q-Q Plot Keputusan Pembelian	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	<i>Blueprint</i> Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	61
Lampiran 2.	<i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian	63
Lampiran 3.	Sebaran Skala Penelitian	65
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	71
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	73
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	80
Lampiran 7.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	81
Lampiran 8.	Hasil Uji Deskriptif	82
Lampiran 9.	Hasil Kategorisasi Skor	82
Lampiran 10.	Hasil Uji Normalitas	83
Lampiran 11.	Hasil Uji Linearitas	83
Lampiran 12.	Hasil Uji Hipotesis	83
Lampiran 13.	Hasil Uji Hipotesis Tambahan	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

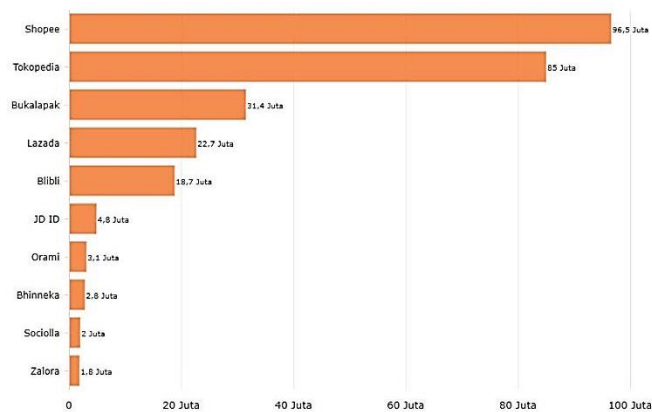
Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju sehingga membuat gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Kini berbelanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang. Dilihat dari keinginan masyarakat yang kini gemar berbelanja *online* itulah banyak perusahaan di Indonesia yang bersifat *online marketplace* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung (Romindo, 2019).

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif terlihat pada generasi milenial. Secara bersamaan di era teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sendi kehidupan. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia 15-34, yang tidak bisa dilepaskan dari teknologi, terutama internet dan hiburan, karena sudah menjadi kebutuhan pokok bagi mereka (Ali, 2017), sehingga dengan kata lain generasi milenial ini adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen akan melewati beberapa tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, tahap tersebut adalah

pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Yenni Arfah, 2022). Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi yang salah satunya adalah informasi yang didapat dari komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik.

E-commerce paling banyak digunakan hingga tahun 2021 adalah Shopee dan Tokopedia, dengan Shopee di peringkat pertama dan Tokopedia di peringkat kedua, dapat di lihat pada gambar 1 di bawah ini :



Gambar 1. Peringkat Penggunaan *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020-2021

Menempati peringkat pertama dalam penggunaan situs *e-commerce*, Shopee mendapatkannya dari penjualan produk paling laris dan banyak diminati para pengguna nya yaitu produk *fashion* dengan persentase nilai tertinggi yaitu 24% dibandingkan dengan jenis produk yang lain dan situs *e-commerce* lain, dapat di lihat pada gambar 2 di bawah ini :

	blibli.com	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Gambar 2. Persentase Penjualan Jenis Produk pada Situs *e-commerce*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan Bank Indonesia, laju pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Kaltim pada 2021 mencapai sebesar Rp. 1,12 triliun sepanjang kuartal II tahun ini. Transaksi *e-commerce* pada masyarakat Kaltim didominasi oleh transaksi produk *fashion* meningkat sebesar 29 persen, khususnya di kota Samarinda naik 7 persen dengan rentang usia 22-29 tahun (di akses dari www.bi.go.id, 2021).

Produk *fashion* atau pakaian adalah produk yang sering dicari karena sebagian orang beranggapan pakaian merupakan penentu kelas sosial ekonomi atau gaya hidup dalam berpenampilan seperti halnya pada generasi milenial yang sering berbelanja *online* produk pakaian, generasi milenial yang sangat pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang diikuti dan juga berselancar dimedia sosial dan internet, generasi milenial sangat fasih menggunakan Instragram, Facebook, Twitter, dan media sosial yang lain sudah menjadi kebutuhan sehingga memudahkan untuk mendapatkan sebuah informasi bagi generasi milenial tersebut untuk membeli suatu produk (Ali, 2017).

Saat ini komunikasi mulut ke mulut secara elektronik memudahkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Dengan adanya rekomendasi

ataupun *review* yang diberikan konsumen lain ataupun *sharing review platform* niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi mulut ke mulut melalui media elektronik tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa tetapi juga mampu membuat konsumen terkait dari orang-orang yang dikenal ataupun sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Oleh karena itu, komunikasi mulut ke mulut secara elektronik merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa di *e-commerce*.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2009). Keputusan suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan dengan mengakses informasi dari situs jejaring sosial, interaksi dengan pengguna jejaring sosial, melihat ulasan yang merupakan komentar positif maupun negatif, rekomendasi serta informasi mengenai kualitas maupun harga produk disitus jejaring sosial (Goyette, 2010). Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini.

Pada umumnya manusia akan bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan semua informasi yang didapat dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin akan muncul dari tindakan sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Menurut Kotler (2005) konsumen akan melewati lima tahapan

dalam melakukan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Komunikasi dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian pada Generasi Milenial Pengguna *Shopee* di Kota Samarinda”. Hal ini didukung oleh adanya penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, dkk. (2014) bahwa ada pengaruh yang signifikan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian. Karena saat ini perkembangan teknologi media pemasaran yang semakin berkembang dan dapat diakses dengan cepat sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Maka dari itu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi, salah satunya informasi yang didapat dari komunikasi mulut ke mulut yang berbentuk ulasan atau komentar dalam internet sehingga membuat konsumen lebih percaya diri pada keputusan pembelian.

B. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah ada hubungan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi millennial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan teoritis terhadap kajian ilmu pengetahuan Psikologi terutama bidang industri dan organisasi khususnya pada psikologi konsumen mengenai hubungan komunikasi mulut ke mulut dengan keputusan pembelian.
 - b. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan sebagai kajian teoretis dan sebagai langkah kongkrit penerapan ilmu psikologi berdasarkan teori khususnya di bidang Psikologi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce*, khususnya *Shopee*.

2. Manfaat Praktis

Bagi generasi milenial diharapkan dapat dijadikan ilustrasi dalam berbelanja *online* agar lebih memperhatikan komunikasi mulut ke mulut secara elektronik sebagai bahan pertimbangan dalam menghadapi keputusan pembelian pada produk pakaian di *e-commerce*, khususnya *Shopee*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2009), mengatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia alternatif pilihan. Sedangkan menurut Sumarwan (2014), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Menurut Hadi (2007), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam melakukan pembelian dan dalam penggunaan suatu produk dan dalam membuat keputusan tersebut ada beberapa alternatif pilihan yang tersedia, sehingga pada akhirnya harus memilih satu diantara alternatif tersebut.

2. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), aspek-aspek keputusan pembelian, antara lain:

- a. Pilihan Produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan sebagai berikut:
 - 1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - 2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - 3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

- 1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - 2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - 3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - 2) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - 3) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- d. Jumlah pembelian konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda karena konsumen akan menentukan:

- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
- e. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, yaitu:
- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - 3) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Berdasarkan hasil uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut:

a. Faktor budaya

Faktor ini terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial yang mempunyai pengaruh sangat penting dan luas pada perilaku keputusan pembelian konsumen. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil dan memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai identifikasi dan sosialisasi. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif *homogeny* dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

Keluarga merupakan organisasi paling penting dalam masyarakat. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu – individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaan itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat

psikogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman & Kanuk, 2004).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler & Amstrong, 2006).

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

B. Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

1. Definisi Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Komunikasi mulut ke mulut secara elektronik merupakan perkembangan dari *Word Of Mouth* (WOM). Jansen (2009), menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word Of Mouth*, komunikasi mulut ke mulut secara elektronik menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi komunikasi mulut ke mulut secara elektronik memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Menurut Goldsmith (2008), menjelaskan bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Sedangkan menurut Thureau (2012), komunikasi mulut ke mulut secara elektronik adalah pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang informasi tersebut dibagikan ke orang dan institusi melalui internet.

Menurut Gruen (2006), mendefinisikan komunikasi mulut ke mulut secara elektronik sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Jimenez & Mendoza (2013), menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik memiliki

pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik adalah suatu proses untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman pada suatu produk ataupun merek melalui pernyataan positif dan negatif, serta pelayanan yang diberikan oleh suatu *online shop*, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli pada suatu barang atau jasa tersebut.

2. Aspek – Aspek Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Menurut Goyette, *et al* (2010), komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dibagi dalam tiga dimensi, antara lain:

a. Intensitas

Intensitas dalam komunikasi mulut ke mulut secara elektronik adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, 2006 dalam Goyette, 2010). Intensitas terdiri dari indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. Pendapat Konsumen

Merupakan pendapat konsumen baik mengenai produk, jasa dan *brand*. Pendapat konsumen memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan, meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Sedangkan pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

c. Konten

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi variasi produk/jasa
- 2) Informasi kualitas produk/jasa
- 3) Informasi mengenai harga produk/jasa.
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek komunikasi mulut ke mulut terdiri dari intensitas, pendapat konsumen, dan konten. Intensitas yang merupakan pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs. Kemudian pendapat konsumen adalah pendapat positif dan negatif dari konsumen dan konten merupakan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Menurut Thurau, *et al* (2004), komunikasi mulut ke mulut secara elektronik melalui delapan faktor, antara lain:

- a. Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
- b. Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.
- d. Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
- e. Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk/jasa.
- f. Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasaan.
- g. Keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.
- h. Mencari nasehat, yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor komunikasi mulut ke mulut secara elektronik adalah penyedia bantuan,

perhatian terhadap konsumen lain, penghargaan ekonomi, membantu perusahaan, mengekspresikan pengalaman positif, pelampiasan perasaan negatif, keuntungan sosial, dan mencari nasehat.

C. Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi saat ini membuat kegiatan komunikasi lebih mudah, sehingga segala sesuatu banyak terjadi di media *online*. Pada umumnya manusia akan bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan semua informasi yang didapat dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin akan muncul dari tindakan sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Terlebih pada era digital revolusi 4.0 menjadikan semua serba praktis.

Dalam membeli suatu barang pada awalnya konsumen akan mengidentifikasi dirinya akan membeli barang seperti apa dan yang diinginkan. Lalu konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan kemudian mencocokkan sesuai dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli barang tersebut berdasarkan kebutuhan dan informasi yang didapatkan. Informasi yang didapat berasal dari media, orang sekitar, ataupun kelompok.

Dengan adanya komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi suatu produk melalui via media internet. Seorang calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan tidak hanya melalui orang-orang yang dikenal saja namun juga didapat dari orang lain yang lokasinya jauh dari tempat tinggalnya

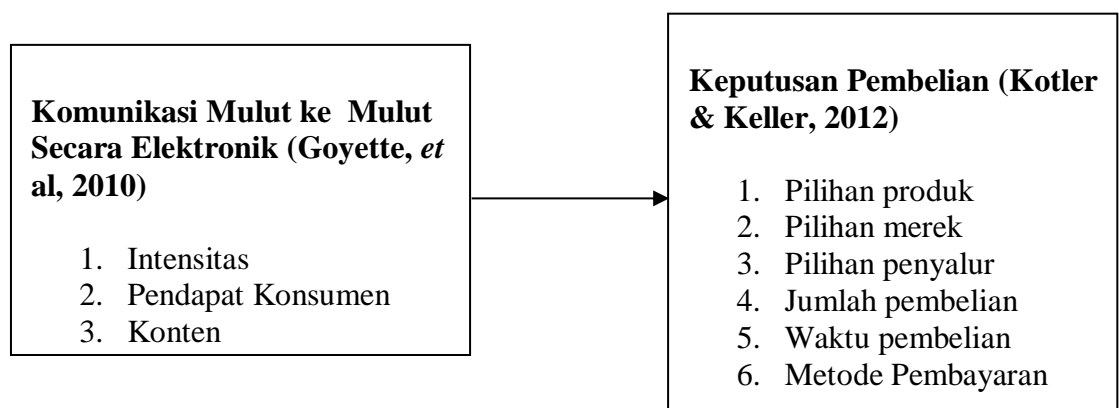
yang sebelumnya mempunyai pengalaman berbelanja terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, komunikasi mulut ke mulut secara elektronik lebih efektif daripada promosi *offline* ataupun promosi langsung, dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas. Melihat ulasan ataupun komentar pada media internet maka akan sangat membantu konsumen lebih percaya diri terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekawati (2014) menerangkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan, dengan indikator perhatian terhadap konsumen lain, membantu perusahaan, mengekspresikan perasaan positif, dan penyedia bantuan mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk membeli suatu produk. Selanjutnya penelitian dari Sunarti (2020) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen melakukan suatu keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya terhadap ulasan pembeli terdahulu dikarenakan bagi konsumen ulasan lebih dianggap jujur jika dibandingkan dengan selebriti yang dibayar.

Kemudian penelitian selanjutnya oleh Sunarti (2018) menunjukkan bahwa e-WOM yang positif berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian para penerimanya. Dengan kata lain, menerangkan apabila bahwa e-WOM meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. Dengan adanya kenyamanan dan pelayanan yang baik konsumen akan terdorong untuk melakukan penyebaran e-WOM yang positif. Prasetyo (2013) juga menyimpulkan bahwa komunikasi

mulut ke mulut di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya maka konsumen akan secara sukarela membuat pernyataan (*review*) mengenai produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah:



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis awal dari penelitian ini, yaitu:

H₁: Ada hubungan komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda.

H₀: Tidak ada hubungan komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Statistik deskriptif mempunyai fungsi untuk menggolongkan atau mengelompokkan data yang masih belum teratur menjadi susunan yang teratur dan mudah diinterpretasikan (Arikunto, 2005).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian deskriptif, yang termasuk dalam kategori penelitian deskriptif adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel, dengan teknik korelasi peneliti dapat mengetahui hubungan variasi dalam sebuah variabel dengan variasi yang lain (Arikunto, 2005).

B. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen) : Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

2. Variabel Terikat (Dependen) : Keputusan Pembelian

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang variabel secara umum, termasuk bagaimana *construct*, yaitu variabel yang tidak dapat diukur berdasarkan pengamatan langsung tersebut berhubungan dengan variabel lain. Definisi konseptual yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan produk sehingga memutuskan untuk memilih pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2. Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Komunikasi mulut ke mulut secara elektronik adalah semua komunikasi informal yang mengarah pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan karakteristik atau penggunaan yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual.

D. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda dalam melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk pakaian yang diukur menggunakan aspek-aspek dari Kotler & Keller (2012),

meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian serta metode pembayaran.

2. Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Komunikasi mulut ke mulut secara elektronik adalah suatu proses dari generasi milenial pengguna *Shopee* untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman pada suatu produk ataupun merek dalam berbelanja produk *fashion* melalui pernyataan positif dan negatif, serta layanan yang diberikan oleh suatu *e-commerce*, khususnya *Shopee* yang diukur menggunakan aspek-aspek dari Goyette (2010), meliputi *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (pendapat konsumen negatif maupun positif), dan *content* (isi informasi dari sebuah produk) dari situs jejaring sosial.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki. Populasi dibatasi sebagai sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Istilah penduduk pada hakekatnya tidak saja menunjuk sejumlah individu yang berwujud manusia, tetapi juga sejumlah hewan, barang-barang dagangan, batu dan sebagainya. Adapun sifat yang sama dapat merupakan sifat dasar bawaan kodrat, seperti orang-orang yang lahir di Indonesia, jenis kelamin, orang yang rambutnya tegak, dan sebagainya (Hadi, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Samarinda.

2. Sampel

Sebagian dari populasi disebut sampel. Sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari populasi. Sampel harus mempunyai paling sedikit satu sifat yang sama. Proporsi dari sampel yaitu perimbangan antara jumlah sampel dan jumlah populasi, mungkin sangat besar mungkin sangat kecil (Hadi, 2004). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria yang telah ditetapkan, yaitu:

- a. Generasi milenial yang berusia 18 - 25 tahun

Peneliti memilih kriteria generasi milenial adalah karena generasi ini sangat akrab dengan teknologi, sudah pasti tidak asing lagi dengan *e-commerce*, khususnya *Shopee*. Usia generasi milenial berada pada kisaran 18 - 25 tahun (Wipti, 2019).

- b. Domisili Samarinda

Kriteria berdomisili di Samarinda adalah karena peneliti melakukan penelitian pada 100 generasi milenial yang ada di Kota Samarinda.

- c. Pernah berbelanja produk pakaian melalui aplikasi *Shopee*

E-commerce dengan peringkat pertama yang paling banyak digunakan hingga tahun 2021 adalah *Shopee* (Riyanto, 2021). Menempati peringkat pertama dalam penggunaan situs *e-commerce*, sudah pasti peminatnya sangat banyak apalagi generasi milenial yang saat ini sangat gemar berbelanja online karena

sangat praktis. Selanjutnya, karena peneliti memilih *e-commerce Shopee*, maka peneliti harus memastikan bahwa generasi milenial yang dipilih pernah melakukan pembelian di aplikasi *Shopee*, agar jawaban mereka dalam kuesioner sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan.

Alasan mengapa peneliti menggunakan kriteria di atas adalah karena ketiga kriteria tersebut sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk memenuhi tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang generasi milenial di Kota Samarinda.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala. Skala menunjuk pada sebuah instrumen pengumpul data yang bentuknya seperti daftar cocok, tetapi alternatif yang disediakan merupakan sesuatu yang berjenjang. Dimana skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk memudahkan analisa, maka pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, dan sangat tidak sesuai atau gradasi lain yang sesuai dengan pernyataan kuesioner (Sugiyono,2016). Penelitian ini menggunakan metode uji coba atau *try out* kepada 100 generasi milenial di Kota Samarinda.

Data yang akan dikumpulkan adalah data mengenai hubungan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian. Kedua data dikumpulkan menggunakan metode angket dengan alat ukur berupa skala. Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar

orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa, sehingga responden tinggal memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai (Arikunto, 2005).

1. Skala Keputusan Pembelian

Skala ini disusun berdasarkan enam aspek yang dikemukakan menurut Kotler & Keller (2012), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian meliputi enam aspek yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian konsumen, waktu pembelian serta metode pembayaran.

Skala keputusan pembelian disusun mengacu pada skala *likert* dengan empat alternatif jawaban yang digunakan yaitu: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Skala ini terdiri dari dua kelompok aitem bagi setiap aspek atau gejala yaitu aitem mendukung (*favorable*) dan aitem tidak mendukung (*unfavorable*). Rentang skor dalam skala ini dari 1-4. Pada aitem *favorable* sistem penilaiannya ialah SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1. Pada aitem *unfavorable* sistem penilaiannya ialah SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4. Nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat keputusan pembelian responden. Begitupun sebaliknya, jika responden memberi penilaian kearah yang lebih rendah, berarti semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian responden.

Adapun sebaran untuk skala keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. *Blueprint* Aitem Skala Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
1.	Pilihan Produk	1,3,5,7	2,4,6,8	8
2.	Pilihan Merek	9,11,13,15	10,12,14,16	8
3.	Pilihan Penyalur	17,19,21,23	18,20,22,24	8
4.	Jumlah Pembelian	25,27,29,31	26,28,30,32	8
5.	Waktu Pembelian	33,35,37,39	34,36,38,40	8
6.	Metode Pembayaran	41,43,45,47	42,44,46,48	8
Total		24	24	48

Sumber Data: Lampiran hal: 69.

2. Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Skala ini disusun berdasarkan tiga aspek yang dikemukakan menurut Goyette (2010), mengungkapkan bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik meliputi tiga aspek yaitu intensitas, pendapat konsumen, dan konten. Skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik disusun mengacu pada skala *likert* dengan empat alternatif jawaban yang digunakan yaitu: sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Skala ini terdiri dari dua kelompok aitem bagi setiap aspek atau gejala yaitu aitem mendukung (*favorable*) dan aitem tidak mendukung (*unfavorable*). Rentang skor dalam skala ini dari 1-4. Pada aitem *favorable* sistem penilaiannya ialah SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1. Pada aitem *unfavorable* sistem penilaiannya ialah SS = 1, S = 2, TS = 3, STS = 4. Nilai yang diperoleh menunjukkan tingkat komunikasi mulut ke mulut secara elektronik responden. Begitupun sebaliknya, jika responden memberi penilaian kearah yang lebih rendah, berarti semakin rendah pula tingkat komunikasi mulut ke mulut secara elektronik responden.

Adapun sebaran untuk skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. *Blueprint* Aitem Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

No.	Aspek	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>	
1.	Intensitas	1,3,5,7,9	2,4,6,8,10	10
2.	Pendapat Konsumen	11,13,15,17	12,14,16,18	8
3.	Konten	19,21,23,25	20,22,24,26	9
Total		13	13	26

Sumber Data: Lampiran hal: 67.

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Azwar (2012), uji validitas adalah alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang setuju dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini adalah analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor dengan skor total (Sugiyono, 2013). Kaidah yang digunakan adalah 0.300 bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.300 ke atas mana instrumen tersebut memiliki validitas yang baik.

Adapun untuk mengukur dan mencari kesahihan validitas suatu skala dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik program statistik yakni *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25.0 for Windows 10*.

2. Reliabilitas

Adapun reliabilitas menunjukkan konsistensi atau keterpercayaan hasil pengukuran suatu alat ukur, hal ini ditunjukkan konsistensi skor yang diperoleh subjek yang diukur dengan alat yang sama (Azwar, 2009). Reliabilitas dinyatakan dalam koefisien reliabilitas, dengan angka antara 0 sampai 1.00 semakin tinggi koefisien mendekati angka 1.00 berarti reliabilitas alat ukur semakin tinggi, sebaliknya alat ukur yang rendah ditandai oleh koefisien reliabilitas yang mendekati angka 0 (Azwar, 2012).

Keputusan untuk reliabilitas, yaitu :

Jika nilai $\alpha >$ nilai 0.600 maka item pertanyaan dikatakan reliabel

Jika nilai $\alpha <$ nilai 0.600 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel

H. Hasil Uji *Try Out* Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing skala diuraikan sebagai berikut:

1. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian terdiri dari 48 butir dan terbagi atas 6 aspek. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai 0.300. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 48 butir terdapat 6 butir yang gugur dan 42 butir yang valid.

Nama Variabel : Keputusan Pembelian

Nama Aspek 1 : Pilihan Produk

Nama Aspek 2 : Pilihan Merk

- Nama Aspek 3 : Pilihan Penyalur
 Nama Aspek 4 : Jumlah Pembelian
 Nama Aspek 5 : Waktu Pembelian
 Nama Aspek 6 : Metode Pembayaran

Tabel 3. Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian

Aspek	Aitem					
	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>		Jumlah	
	Valid	Gugur	Valid	Gugur	Valid	Gugur
1	3,5,7	1	2,4,8	6	6	2
2	9,11,13,15	0	10,12,14,16	0	8	0
3	17,19,21,23	0	18,22,24	20	7	1
4	25,27,29	31	26,28	30,32	5	3
5	33,35,37,39	0	34,36,38,40	0	8	0
6	41,43,45,47	0	42,44,46,48	0	8	0
Total	22	2	20	4	42	6

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 80 - 85.

Tabel 4. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=100)

Aspek	Jumlah	Jumlah	Jumlah	R	Sig.
	Butir Awal	Butir Gugur	Butir Sahih	Terendah - Tertinggi	Terendah - Tertinggi
Pilihan Produk	8	2	6	0.590 - 0.731	0.000 - 0.000
Pilihan Merk	8	0	8	0.310 - 0.682	0.000 - 0.000
Pilihan Penyalur	8	1	7	0.402 - 0.704	0.000 - 0.000
Jumlah Pembelian	8	3	5	0.516 - 0.783	0.000 - 0.000
Waktu Pembelian	8	0	8	0.364 - 0.756	0.000 - 0.000
Metode Pembayaran	8	0	8	0.386 - 0.713	0.000 - 0.000

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 80 - 85.

Dalam hal ini skala tersebut dinyatakan sah apabila nilai r hitung $>$ nilai 0.300 (Azwar, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa skala keputusan pembelian tersebut dinyatakan sah.

Tabel 5. Rangkuman Analisis Keandalan Butir Skala Keputusan Pembelian (N=100)

Variabel	Alpha
Keputusan Pembelian	0.828

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 87.

Uji keandalan yang dilakukan dengan teknik *alpha cronbach's* dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* > nilai 0.600 (Azwar, 2012). Dan didapatkan nilai alpha 0.828, sehingga dalam hal ini skala keputusan pembelian dinyatakan andal.

2. Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik terdiri dari 26 butir dan terbagi atas 3 aspek. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai 0.300. Berdasarkan hasil uji validitas bahwa dari 26 butir terdapat 6 butir yang gugur dan 20 butir yang valid.

Nama Variabel : Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Nama Aspek 1 : Intensitas

Nama Aspek 2 : Pendapat Konsumen

Nama Aspek 3 : Konten

Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Aspek	Aitem				Jumlah	
	<i>Favorable</i>		<i>Unfavorable</i>		Valid	Gugur
	Valid	Gugur	Valid	Gugur		
1	1,3,7,9	5	4,6,8	2,10	7	3
2	11,13	15,17	12,14,16,18	0	6	2
3	19,21,23,25	0	20,22,26	24	7	1
Total	10	3	10	3	20	6

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 77 - 79.

Tabel 7. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik (N=100)

Aspek	Jumlah Butir Awal	Jumlah Butir Gugur	Jumlah Butir Sahih	R Terendah - Tertinggi	Sig. Terendah - Tertinggi
Intensitas	10	3	7	0.345 - 0.600	0.000 - 0.000
Pendapat Konsumen	8	2	6	0.421 - 0.704	0.000 - 0.000
Konten	8	1	7	0.485 - 0.718	0.000 - 0.000

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 77 - 79.

Uji validitas skala dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dalam hal ini skala tersebut dinyatakan sah apabila nilai r hitung $>$ nilai 0.300 (Azwar, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik tersebut dinyatakan sah.

Tabel 8. Rangkuman Analisis Keandalan Butir Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik (N=100)

Variabel	Alpha
Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	0.814

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 86.

Uji keandalan yang dilakukan dengan teknik *alpha cronbach's* dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* $>$ nilai 0.600 (Azwar, 2012). Dan didapatkan nilai alpha 0.814, sehingga dalam hal ini skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dinyatakan andal.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dilakukan dalam pengolahan data penelitian adalah menggunakan analisis korelasi *product moment pearson*. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Korelasi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai *Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai *alpha* sebesar 0.05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien > 0.05 maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien < 0.05 maka tidak dapat terdistribusi normal (Hadi, 2004).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya hubungan antara kedua variabel.

Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (komunikasi mulut ke mulut secara elektronik) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Metode uji hipotesis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment pearson* dimaksud untuk dapat mengetahui seberapa besar hubungan antara komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian. Kemudian uji hipotesis parsial, dilakukan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antar variabel. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda. Individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Samarinda. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tiga kriteria, yaitu generasi milenial yang berusia 18-25 tahun, berdomisili di Kota Samarinda, dan pernah berbelanja produk pakaian melalui aplikasi *Shopee*. Dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang generasi milenial di Samarinda.

2. Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik subjek penelitian di Kota Samarinda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	18	9	9%
2	19	6	6%
3	20	7	7%
4	21	18	18%
5	22	11	11%
6	23	18	18%
7	24	11	11%
8	25	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa subjek penelitian di Kota Samarinda, yaitu generasi milenial dengan persentase yang paling sedikit berusia

18 tahun berjumlah 9 persen dan usia paling banyak berusia 25 tahun berjumlah 20 orang atau sekitar 20 persen.

Tabel 10. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	70	70%
2	Perempuan	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa subjek penelitian di Kota Samarinda, yaitu subjek yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 70 orang atau sekitar 70 persen, dan subjek yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 30 orang atau sekitar 30 persen.

3. Hasil Uji Deskriptif

Deskriptif data digunakan untuk menggambarkan kondisi sebaran data pada generasi milenial di Kota Samarinda. Mean empiris dan mean hipotetik diperoleh dari respons sampel penelitian melalui dua skala penelitian, yaitu skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dan skala keputusan pembelian.

Kategori berdasarkan perbandingan mean empiris dan mean hipotetik dapat langsung dilakukan dengan melihat deskriptif data penelitian. Menurut Azwar (2015), pada dasarnya interpretasi terhadap skor skala bersifat normatif, artinya makna skor terhadap suatu norma (mean) skor populasi teoritik sebagai parameter sehingga alat ukur berupa angka (kuantitatif) dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Acuan normatif tersebut memudahkan pengguna memahami hasil pengukuran. Setiap skor mean empirik yang lebih tinggi secara signifikan dari mean hipotetik dapat dianggap sebagai indikator tingginya keadaan kelompok

subjek pada variabel yang diteliti, demikian juga sebaliknya. Berikut mean empirik dan mean hipotetik penelitian ini:

Tabel 11. Mean Empirik dan Mean Hipotetik

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	57.44	8.458	50	10	Tinggi
Keputusan Pembelian	145.47	12.387	105	21	Tinggi

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 88.

Berdasarkan tabel 11 diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian secara umum pada generasi milenial di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik yang telah terisi diperoleh mean empirik 57.44 lebih tinggi dari mean hipotetik 50 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat komunikasi mulut ke mulut secara elektronik yang tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 12. Kategorisasi Skor Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	> 66	Sangat Tinggi	4	4%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	55 – 65	Tinggi	12	12%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	45 – 55	Sedang	46	46%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	35 – 45	Rendah	38	38%
$X \leq M - 1.5 SD$	< 35	Sangat Rendah	0	0%

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 88.

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 12, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek yang memiliki rentang nilai skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik berada pada kategori sedang dengan nilai 45 - 55 memiliki frekuensi sebanyak 46 generasi milenial atau 46 persen. Hal tersebut

menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki komunikasi mulut ke mulut secara elektronik yang sedang.

Pada skala keputusan pembelian yang telah terisi diperoleh mean empirik 145.47 lebih tinggi dari mean hipotetik 105 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 13. Kategorisasi Skor Skala Keputusan Pembelian

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	> 136.5	Sangat Tinggi	81	81%
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	115.5 – 136.5	Tinggi	19	19%
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	94.5 – 115.5	Sedang	0	0%
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	73.5 – 94.5	Rendah	0	0%
$X \leq M - 1.5 SD$	< 73.5	Sangat Rendah	0	0%

Sumber Data : Hasil olah SPSS hal: 88.

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 13, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar subjek yang memiliki rentang nilai skala keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai lebih dari 136.5 memiliki frekuensi 81 generasi milenial atau 81 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek penelitian ini memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi.

4. Hasil Uji Asumsi

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas sebagai syarat dalam menentukan analisis data apa yang akan dipergunakan di dalam penelitian. Apakah nantinya menggunakan statistik parametrik atau non-parametrik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso, 2015). Uji asumsi normalitas menggunakan teknik statistik parametrik *one sample Kolmogrov-Smirnov*. Adapun kaidah yang digunakan dalam uji normalitas adalah jika $p > 0.05$ maka sebaran datanya normal, sebaliknya jika $p < 0.05$ maka sebaran datanya tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1) *Table test of normality*

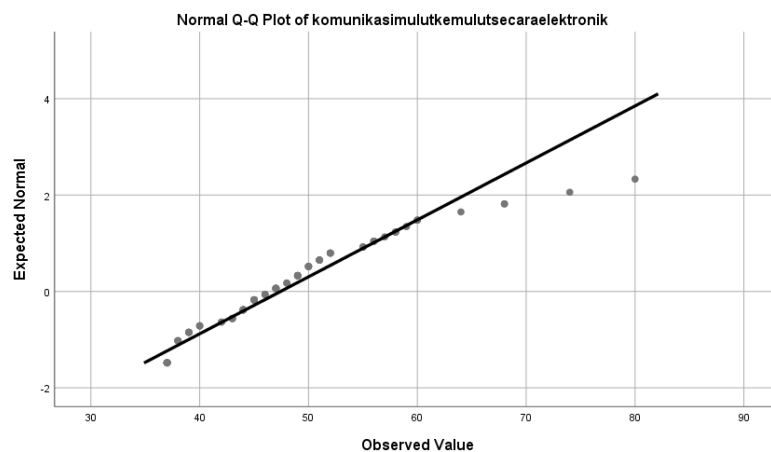
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogrov-Smirnov</i>	P	Keterangan
Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik	0.345	0.109	Normal
Keputusan Pembelian	0.213	0.136	Normal

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 89.

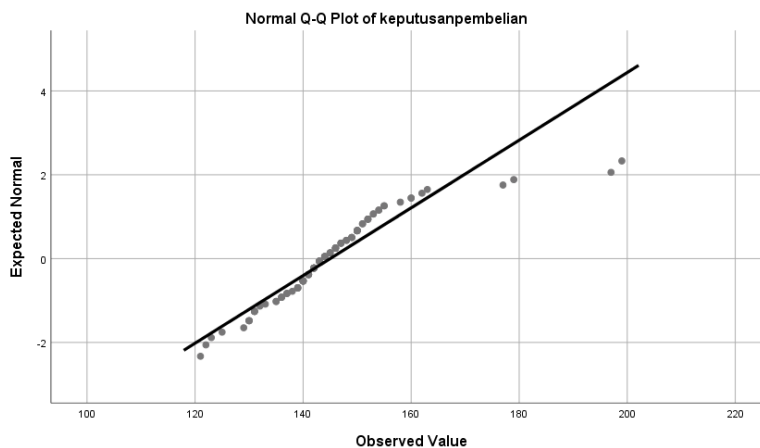
2) Q-Q Plot

a) Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik



Gambar 4. Q-Q Plot Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

b) Keputusan Pembelian



Gambar 5. Q-Q Plot Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 14 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel komunikasi mulut ke mulut secara elektronik menghasilkan nilai $Z = 0.345$ dan $P = 0.109$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir komunikasi mulut ke mulut secara elektronik adalah normal.
2. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai $Z = 0.213$ dan $P = 0.136$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir keputusan pembelian adalah normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dapat juga untuk mengetahui taraf penyimpangan dari linearitas hubungan tersebut. Adapun kaidah

yang digunakan dalam uji linearitas hubungan adalah bila nilai *deviation from linearity* yaitu jika $p > 0.05$ maka dinyatakan linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik - Keputusan Pembelian	2.544	3.82	0.149	Linear

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 89.

Berdasarkan tabel 15 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Hasil uji asumsi linearitas antara variabel komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai F hitung $<$ F tabel yang artinya terdapat hubungan antara komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian yang mempunyai nilai *deviation from linearity* yaitu $F \text{ hitung} = 2.544 < F \text{ tabel} = 3.82$ dan $P = 0.149 > 0.05$ yang berarti hubungannya dinyatakan linear.

5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian dengan menggunakan tabel penafsiran atau interpretasi angka. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *product moment*. V. Wiratna Sujarweni (2014), menjelaskan bahwa derajat keeratan hubungan atau koefisien korelasi dalam analisis korelasi *product moment* antar variabel dapat dikelompokkan dalam tabel 16 di bawah ini:

Tabel 16. Derajat Keeratan Hubungan dalam Uji Korelasi

No	Nilai R	Interpretasi
1	0.000 - 0.200	Sangat Lemah
2	0.210 - 0.400	Lemah
3	0.410 - 0.600	Sedang
4	0.610 - 0.800	Kuat
5	0.810 - 0.900	Sangat Kuat
6	1.000	Sempurna

Hasil analisis korelasi *product moment* dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Korelasi *Product Moment*

Variabel	R Hitung	R Tabel	P	Keterangan
Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik - Keputusan Pembelian	0.608	0.195	0.000	Signifikan

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 89.

Berdasarkan tabel 17, di dapat hasil pengujian korelasi *product moment* bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda, dengan nilai R hitung = 0.608 > R tabel = 0.195 dan p = 0.000 < 0.05. Hipotesis dalam penelitian ini diterima atau memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan positif yang kuat.

6. Hasil Uji Hipotesis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel independen dan dependen, dimana satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2013). Korelasi parsial bertujuan untuk mengukur korelasi antara dua variabel dengan mengeluarkan pengaruh dari satu atau beberapa variabel lain (Santoso, 2012). Adapun kaidah yang digunakan untuk uji analisis korelasi parsial adalah

jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan $p < 0.05$, maka dapat dikatakan memiliki hubungan antara aspek dari variabel. Untuk hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Pilihan Produk (Y1)

Aspek	R Hitung	R Tabel	P	Keterangan
Intensitas (X1)	0.514	0.195	0.000	Ada Hubungan
Pendapat Konsumen (X2)	0.738	0.195	0.000	Ada Hubungan
Konten (X3)	0.679	0.195	0.000	Ada Hubungan

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 90.

Pada tabel 18, berdasarkan hasil uji korelasi parsial dapat diketahui bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan positif yang signifikan pada aspek pilihan produk.

Tabel 19. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Pilihan Merek (Y2)

Aspek	R Hitung	R Tabel	P	Keterangan
Intensitas (X1)	0.470	0.195	0.000	Ada Hubungan
Pendapat Konsumen (X2)	0.454	0.195	0.000	Ada Hubungan
Konten (X3)	0.537	0.195	0.000	Ada Hubungan

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 91.

Pada tabel 19, berdasarkan hasil uji korelasi parsial dapat diketahui bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan positif yang signifikan pada aspek pilihan merek.

Tabel 20. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Pilihan Penyalur (Y3)

Aspek	R Hitung	R Tabel	P	Keterangan
Intensitas (X1)	0.463	0.195	0.000	Ada Hubungan
Pendapat Konsumen (X2)	0.387	0.195	0.000	Ada Hubungan
Konten (X3)	0.495	0.195	0.000	Ada Hubungan

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 92.

Pada tabel 20, berdasarkan hasil uji korelasi parsial dapat diketahui bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan positif yang signifikan pada aspek pilihan penyalur.

Tabel 21. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Jumlah Pembelian (Y4)

Aspek	R Hitung	R Tabel	P	Keterangan
Intensitas (X1)	-0.076	0.195	0.451	Tidak Ada Hubungan
Pendapat Konsumen (X2)	-0.014	0.195	0.892	Tidak Ada Hubungan
Konten (X3)	0.041	0.195	0.688	Tidak Ada Hubungan

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 93.

Pada tabel 21, berdasarkan hasil uji korelasi parsial dapat diketahui bahwa aspek intensitas dan pendapat konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai negatif terhadap aspek jumlah pembelian. Pada aspek konten juga tidak memiliki hubungan yang signifikan namun memiliki nilai positif terhadap aspek jumlah pembelian.

Tabel 22. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Waktu Pembelian (Y5)

Aspek	R Hitung	R Tabel	P	Keterangan
Intensitas (X1)	-0.137	0.195	0.176	Tidak Ada Hubungan
Pendapat Konsumen (X2)	-0.211	0.195	0.335	Tidak Ada Hubungan
Konten (X3)	0.475	0.195	0.000	Ada Hubungan

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 94.

Pada tabel 22, berdasarkan hasil uji korelasi parsial dapat diketahui bahwa aspek intensitas dan pendapat konsumen tidak memiliki hubungan yang signifikan dan memiliki nilai negatif terhadap aspek waktu pembelian. Namun pada aspek konten memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap aspek waktu pembelian.

Tabel 23. Hasil Uji Analisis Korelasi Parsial pada Aspek Metode Pembayaran (Y6)

Aspek	R Hitung	R Tabel	P	Keterangan
Intensitas (X1)	0.489	0.195	0.000	Ada Hubungan
Pendapat Konsumen (X2)	0.459	0.195	0.000	Ada Hubungan
Konten (X3)	0.497	0.195	0.000	Ada Hubungan

Sumber Data: Hasil olah SPSS hal: 95.

Pada tabel 23, berdasarkan hasil uji korelasi parsial dapat diketahui bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan positif yang signifikan pada aspek metode pembayaran.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis korelasi *product moment* bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan diperoleh nilai R hitung = 0.608, R tabel = 0.195 dan P = 0.000. Hal tersebut menjadi dasar diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, yaitu terdapat hubungan antara komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian. Pada R hitung mengindikasikan arah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi komunikasi mulut ke mulut secara elektronik, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda. Berdasarkan penelitian ini, komunikasi mulut ke mulut secara elektronik memiliki korelasi atau hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial di Kota Samarinda memiliki keputusan pembelian yang sangat baik. Menurut Kotler & Keller (2012), pencarian informasi mengenai

suatu produk didapat dari berbagai macam sumber yang sudah banyak tersedia di zaman sekarang, mulai dari mulut ke mulut, organisasi, iklan, penggunaan produk (komentar ataupun review tentang produk tersebut), situs dan media massa. Hal itu akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui komunikasi mulut ke mulut secara elektronik. Sehingga dengan adanya komunikasi mulut ke mulut secara elektronik seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian (Rumondang, dkk, 2020).

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamad Juliatrin (2018) dengan hasil penelitian bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila *Electronic Word of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembeliannya. Penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2018), dengan hasil penelitian bahwa *Electronic Word of Mouth* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat diartikan semakin baik *Electronic Word of Mouth* dari Lazada, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian atau keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Adeliastari (2019), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat

membentuk suatu keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *Electronic Word of Mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Foto produk pakaian di toko online *Shopee* dengan ulasan yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut karena informasi yang tersebar dari mulut ke mulut maupun berbagai sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya anak muda atau generasi milenial. *Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa di internet. Lebih jauh lagi ditambahkan bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2018).

Kualitas produk yang tetap terjaga pasti akan membuat konsumen tidak ingin berpindah ke produk lain apalagi jika sudah cocok. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Jika toko online berhasil membuat konsumen dengan kesadaran dirinya menulis ulasan jujur atas pengalamannya, sudah pasti akan lebih banyak lagi konsumen lain yang tertarik karena melihat ulasan yang baik. Keputusan pembelian

konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya, yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Popularitas suatu produk juga ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk menghindari risiko buruk saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk (Paludi, 2017). Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

Salah satu yang mempengaruhi kepercayaan yaitu *Electronic Word of Mouth*, karena digunakan sebagai tolak ukur dan referensi bagi calon konsumen dan akan menstimulus kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online. Reputasi toko online dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen (Al-Debei, 2015).

Hasil uji deskriptif menunjukkan hasil pengukuran melalui skala komunikasi mulut ke mulut secara elektronik yang telah terisi dan diperoleh mean empirik 57.44 lebih tinggi dari mean hipotetik 50 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat komunikasi mulut ke mulut secara elektronik yang sedang sebesar 46 persen atau sebanyak 46 generasi milenial dengan nilai 45 – 55. Komunikasi mulut ke mulut secara elektronik

mengubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan *e-commerce*, saat ini konsumen menggunakan opini dari konsumen lain dan rekomendasi mereka untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian (Hasan, 2014). Komunikasi mulut ke mulut secara elektronik juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong keputusan pembelian (Tariq, 2017).

Hasil uji deskriptif menunjukkan hasil pengukuran melalui skala keputusan pembelian yang telah terisi dan diperoleh mean empirik 145.47 lebih tinggi dari mean hipotetik 105 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi sebesar 81 persen atau sebanyak 81 generasi milenial dengan nilai lebih dari 136.5. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya kebutuhan atau keinginan atau bahkan campuran keduanya. Keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka ia akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu (Suharno, 2010).

Hasil uji korelasi parsial didapatkan bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan pada aspek pilihan produk. Hal ini berarti aspek intensitas, pendapat konsumen dan konten berpengaruh pada aspek pilihan produk. Generasi milenial akan memilih produk pakaian yang memiliki banyak pendapat atau ulasan dari konsumen lain dengan komentar yang positif karena sudah dipastikan kualitas produknya baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen sebelum membeli, apalagi jika toko online memasarkan produknya dengan konten yang menarik dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut untuk membantu konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk, dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan toko melalui cara promosi yang tidak mencolok. Hal ini dapat membuat konsumen merasa yakin karena produk pakaian yang dijual sudah sesuai dengan informasi yang tertera, dan semakin yakin bahwa produk yang datang tidak akan mengecewakan.

Hasil uji korelasi parsial didapatkan bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan pada aspek pilihan merek. Hal ini berarti aspek intensitas, pendapat konsumen dan konten berpengaruh pada aspek pilihan merek. Disimpulkan sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak, generasi milenial pastinya sudah banyak mengetahui toko online mana yang menjual produk pakaian dengan merek yang bagus dengan kualitas produk yang baik yang telah diakui oleh konsumen. Apalagi dengan berkembangnya sosial media yang semakin pesat, konsumen akan dengan mudahnya menemukan toko online yang

memiliki popularitas tinggi dengan membaca pendapat atau ulasan dari konsumen lain yang telah membeli produk pakaian di toko tersebut. Generasi milenial juga sangat tertarik dengan toko online yang memiliki konten yang bagus dan menarik dalam mempromosikan produknya. Membeli suatu produk berdasarkan mereknya karena terkadang merasa jika membeli produk tersebut konsumen akan terlihat lebih berkelas, apalagi jika mereknya sudah diakui kualitasnya, hanya dengan mendengar mereknya saja pastinya akan langsung paham dengan kualitas produknya. Merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat dan kualitas dari produk yang ditawarkan, banyak konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa (Dewi, 2018).

Hasil uji korelasi parsial didapatkan bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan pada aspek pilihan penyalur. Hal ini berarti aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten berpengaruh pada aspek pilihan penyalur. Dapat kita ketahui bahwa salah satu alasan meningkatnya penggunaan *e-commerce Shopee* oleh konsumen adalah karena konsumen dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko, konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan waktu yang relatif singkat dengan hanya menunggu di rumah dan transaksi bisa dilakukan kapan saja. Karena komunikasi antar penjual dan pembeli dilakukan dengan media elektronik, konsumen pasti akan merasa nyaman ketika penjual memberikan pelayanan yang baik. Saat konsumen merasa suatu toko memiliki kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan melakukan transaksi ulang di toko tersebut karena merasa

lebih nyaman dan leluasa untuk memilih barangnya karena diberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan dan permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011).

Hasil uji korelasi parsial didapatkan bahwa aspek konten memiliki hubungan pada aspek waktu pembelian. Hal ini berarti aspek konten berpengaruh pada aspek waktu pembelian. Kemenarikan konten produk pakaian yang dibuat oleh toko online di *Shopee* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Seorang calon konsumen untuk pertama kalinya akan memperoleh informasi mengenai suatu produk yang tidak ia ketahui melalui konten yang diposting. Ketertarikan awal terhadap konten promosi produk itu akan mempengaruhi pandangannya terhadap suatu produk. Jika konten promosi tidak menarik perhatiannya, maka produk tersebut dianggap kurang bagus, sebaliknya jika konten menarik perhatiannya maka produk dianggap bagus. Ketertarikan awal terhadap suatu konten promosi produk akan membantu membentuk opini konsumen terhadap citra suatu produk, untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran, hal itu akan membuat konsumen menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian produk tersebut jika ia merasa membutuhkannya di kemudian hari. Setiap produk pastinya memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya, maka

jika konsumen membeli produk karena merasa butuh produk tersebut, diharapkan konsumen dapat merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya itu melalui produk yang dibeli. Konsumen memilih berbelanja di *Shopee* karena bisa puas memilih produk apa saja yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah lagi. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan demikian kualitas produk akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Tonce, 2022).

Hasil uji korelasi parsial didapatkan bahwa aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten memiliki hubungan pada aspek metode pembayaran. Hal ini berarti aspek intensitas, pendapat konsumen, dan konten berpengaruh pada aspek metode pembayaran. Dapat diketahui bahwa situs *e-commerce Shopee* menggunakan media internet sebagai media komunikasi dan masuk kategori tindakan melakukan pembelian atau transaksi secara elektronik, karena itu generasi milenial dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Kemudahan bertransaksi akan membuat generasi milenial sebagai konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi berbelanja di *Shopee*.

Sistem atau metode pembayaran adalah suatu mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Dapat diketahui bahwa perkembangan pada sistem pembayaran berbasis elektronik terbukti memang lebih efisien daripada sistem pembayaran *paper-based*, dan bisa dipastikan sistem atau metode pembayaran nantinya akan mengalami proses yang lebih efisien lagi (Handayani, 2020).

Peneliti merasa bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dan masih sangat banyak kekurangan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu karena adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan peneliti harus melakukan proses wawancara secara daring. Proses wawancara yang dilakukan secara daring ini memiliki kelemahan seperti kurang bisa menangkap nuansa dan bahasa tubuh narasumber pada saat proses wawancara.. Lalu pada saat penyebaran skala kuesioner menggunakan google form sehingga memakan waktu lebih lama dalam proses pengumpulan data.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial pengguna *Shopee* di Kota Samarinda, hal tersebut menjadi dasar diterimanya hipotesis dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, sehingga dengan ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Generasi Milenial

Dapat diketahui bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian produk pakaian pada generasi milenial. Oleh karena itu, penting bagi generasi milenial sebagai konsumen untuk memeriksa, menyeleksi dan mencari informasi yang valid mengenai produk yang akan dibeli, karena hal ini akan membantu generasi milenial dalam menentukan keputusan sebelum melakukan pembelian produk pakaian tertentu.

2. Bagi Pengusaha Online

- a. Dapat membuat konten promosi selain endorse yang lebih efektif seperti menunjukkan komentar atau pengalaman jujur konsumen yang telah menggunakan produknya.
 - b. Memberi kesempatan konsumen untuk memberikan kritik atau saran terhadap produk tersebut.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan wawancara mendalam ke lebih banyak responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat menemukan lebih banyak pendapat dari generasi milenial lain terhadap penggunaan aplikasi *Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic word of mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (2), 218-230.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
- Alfina, A., & Triwardhani, I. J. (2018). Hubungan antara electronic word of mouth pada e-commerce Lazada dengan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 789-792. DOI: <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.12770>
- Arfah. Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Diakses dari www.bi.go.id.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya ada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 6.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-wom scale: word-of-mouth measurement scale for e-serice context. *Journal of Administrative Siences*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czplewski, A. J. (2006). E-wom: the impact of customer-to-customer Online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. S., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 9(2), 195-213.
- Hasan, A., & Purwandi, L. (2017). *Millennial nusantara*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hidayatullah, S., & Waris, A. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi go-food. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMM Malang*, 6(2), 240-249. DOI: <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Jimenez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience product. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Kaltim Post. (2021). Transaksi e-commerce di kaltim meningkat, kaltimpost.com. diakses dari: <https://kaltim.prokal.co/read/news/390099-transaksi-e-commerce-di-kaltim-meningkat>.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran (ed millennium)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lazuardi, W. (2019). *Karakter generasi millennial*. Yogyakarta: Lini Book.
- Lin, Chinho, Yi-shuang, W., & Chen, J. V. (2013). electronic word of mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. *National Cheng Kung University, Taiwan*.
- Paludi, S. (2017). Analisis pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(1), 148-155.
- Priansa, D. J. (2018). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 122-123. DOI: <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.353>
- Rahmadhani, R., & prihatini, A. E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth dan risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1), 23-30. DOI: <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Riyanto, G. P. (2021). *Pengantar e-commerce*. Jakarta: IPI.

- Romindo., et al. (2019). *E-commerce: implementasi, strategi dan inovasinya*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A., et al. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, S. (2015). *Mahir statistik parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, N. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 67-70.
- Schiffman, Lean, & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior edisi ketujuh*. Patience Hall International, Inc. New Jersey.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharno. (2010). *Marketing in practice*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu,.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarti, & Gladys, S. T. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 78 (1), 209.
- Sunarti, & Muhamad, J. C. A. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (3), 45.
- Suyanto. (2018). *Konsep dasar e-commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tariq. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Journal Administrative*, 1(1), 53-57. DOI: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>.
- Thurau, H., & Thorstenn. (2004). electronic word of mouth via consumer opinion, plattform: what motivates sondumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*. 38:52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Tjiptono. (2011). *Service, quality, & satisfaction*. Yogyakarta: ANDI

Tonce, Y & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian*. Jawa Barat: Penerbit Adad.

Lampiran 1. *Blue Print* Skala Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

No.	Aspek	Jenis Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Intensitas	<p>1. Saya membeli produk <i>fashion</i> melalui iklan yang lewat di <i>e-commerce</i>.</p> <p>2. Sebelum membeli produk saya menanyakan terlebih dahulu kepada seseorang yang sudah lebih dulu membeli produk tersebut, apakah rekomen / tidak.</p> <p>3. Sebelum membeli produk saya terlebih dahulu melihat ulasan dari orang – orang.</p> <p>4. Menurut saya orang yang menulis ulasan, sangat paham terhadap info produk tersebut.</p> <p>5. Saya merasa terbantu dengan adanya ulasan di <i>e-commerce</i>.</p>	<p>6. Saya selalu mengabaikan iklan produk <i>fashion</i> yang lewat di <i>e-commerce</i>.</p> <p>7. Ketika ingin membeli produk saya langsung membeli tanpa mencari info mengenai produk tersebut.</p> <p>8. Saya jarang sekali melihat ulasan ketika ingin membeli produk.</p> <p>9. Terkadang saya tidak yakin terhadap info yang disampaikan di ulasan tersebut.</p> <p>10. Ulasan yang ada tidak menjamin bahwa saya akan paham mengenai info produk tersebut.</p>	10 Item
2.	Pendapat Konsumen	<p>11. Ketika membeli produk, pertama kali yang saya liat adalah kolom komentar.</p> <p>12. Komentar yang ada sangat memberikan info yang jelas untuk membeli produk.</p> <p>13. Saya membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman.</p> <p>14. Menurut saya, banyaknya rekomendasi dari orang-orang menandakan bahwa produk tersebut terbaik dan populer.</p>	<p>15. Kolom komentar merupakan hal kesekian yang saya lakukan sebelum membeli produk.</p> <p>16. Saya merasa kesulitan dalam memahami komentar untuk membeli produk.</p> <p>17. Rekomendasi dari teman tidak membuat saya untuk membeli produk tersebut.</p> <p>18. Sedikitnya ulasan yang ditampilkan menandakan bahwa produk tersebut kurang diminati.</p>	8 Item

3.	Konten	<p>19. Saya tertarik membeli produk yang sering bergonta-ganti model.</p> <p>20. Saya dapat memahami kualitas produk dari banyaknya ulasan yang tersedia.</p> <p>21. Saya tertarik membeli produk di <i>e-commerce</i> ketika harga tercantum diprodukannya.</p> <p>22. Sebelum melakukan pembayaran, saya pastikan terlebih dahulu nomor rekening yang tersebut aman, agar tidak terjadi penipuan.</p>	<p>23. Produk yang sering berganti model atau warna membuat saya pusing ataupun bingung dalam memilih produk tersebut.</p> <p>24. Sedikit atau banyaknya ulasan, tidak membuat saya paham mengenai kualitas produk.</p> <p>25. Saya hanya membeli produk di <i>e-commerce</i> yang sering mengeluarkan diskon.</p> <p>26. Ketika berbelanja online saya tidak pernah mengecek nomor rekening tersebut apakah aman atau tidak.</p>	8 Item
----	--------	---	---	--------

Lampiran 2. *Blue Print* Skala Keputusan
Pembelian

No.	Aspek	Jenis Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Pilihan Produk	<p>1. Sebelum membeli suatu produk saya terlebih dahulu membandingkan dengan produk e-commerce lainnya.</p> <p>2. Saya selalu menanyakan keunggulan produk yang akan saya beli daripada melihat harga.</p> <p>3. Saya memilih situs e-commerce yang memiliki kemampuan untuk menyediakan produk fashion yang berkualitas bagi konsumen.</p> <p>4. Saya membeli produk di situs <i>e-commerce</i> yang memiliki banyak manfaat.</p>	<p>5. Saya membeli suatu produk di e-commerce mana saja.</p> <p>6. Saya lebih mementingkan harga daripada melihat keunggulan sebuah produk.</p> <p>7. Ketika produk yang saya inginkan tersedia di suatu situs <i>e-commerce</i>, saya langsung membeli tanpa memperhatikan kualitas produk.</p> <p>8. Saya selalu membeli produk yang saya mau tanpa mempertimbangkan fungsional nya.</p>	8 Item
2.	Pilihan Merek	<p>9. Saya membeli produk fashion di <i>e-commerce</i> karena memudahkan saya mencari merek yang saya inginkan.</p> <p>10. Situs di <i>e-commerce</i> selalu memberikan rekomendasi merek <i>fashion</i> yang sedang menjadi <i>trend</i>.</p> <p>11. Saya tertarik membeli produk di <i>e-commerce</i> dengan harga paketan dibanding satuan.</p> <p>12. Berbelanja di <i>e-commerce</i> harganya lebih terjangkau.</p>	<p>13. Ketika membeli suatu produk fashion saya tidak terlalu mementingkan merek.</p> <p>14. Saya sering kebingungan mencari merek <i>fashion</i> yang bagus di situs <i>e-commerce</i>.</p> <p>15. Saya lebih memilih harga murah meskipun kualitas produk kurang baik.</p> <p>16. Saya merasa harga berbelanja di <i>e-commerce</i> sangat mahal.</p>	8 Item

3.	Pilihan Penyalur	<p>17. Berbelanja di <i>e-commerce</i> sangat efisien waktu dan hemat tenaga.</p> <p>18. Saya bisa menemukan produk apa saja di <i>e-commerce</i> dengan mudah.</p> <p>19. Saya yakin penjual akan memberikan pelayanan yang saling menguntungkan dan mengedepankan konsumen.</p> <p>20. Saya yakin penjual akan memprioritaskan kebutuhan konsumen.</p>	<p>21. Berbelanja di <i>e-commerce</i> membutuhkan waktu yang lama agar barangnya sampai dirumah.</p> <p>22. Saya kesulitan mendapatkan produk yang saya inginkan karena produk di <i>e-commerce</i> tidak beragam.</p> <p>23. Saya merasa penjual hanya mementingkan keuntungannya daripada kebutuhan konsumen.</p> <p>24. Saya merasa penjual tidak akan mengecewakan konsumen.</p>	8 Item
4.	Jumlah Pembelian	<p>25. Kualitas barang yang bagus akan meningkatkan saya untuk membeli dalam jumlah yang banyak.</p> <p>26. Kebutuhan saya akan produk fashion, menentukan kuantitas barang yang akan saya beli.</p> <p>27. Saya sering membeli produk untuk persediaan yang mungkin akan saya butuhkan di waktu mendatang.</p> <p>28. Saya selalu melakukan pembelian ulang ketika merasa puas dengan barang yang saya terima di pembelian yang pertama.</p>	<p>29. Ketika membeli barang saya membeli dalam jumlah yang banyak karena diskon.</p> <p>30. Saya akan membeli produk yang saya suka meskipun tidak membutuhkannya.</p> <p>31. Saya tidak pernah membeli produk di situs <i>e-commerce</i> lebih dari satu produk.</p> <p>32. Saya selalu bergonta ganti toko di situs <i>e-commerce</i> saat akan melakukan pembelian produk.</p>	8 Item

5.	Waktu Pembelian	<p>33. Saya memilih berbelanja di situs <i>e-commerce</i> karena tidak kesulitan saat transaksi di pagi, siang, sore, maupun malam hari.</p> <p>34. Saya akan membeli produk yang saya sukai di musim tertentu saja.</p> <p>35. Saya membeli produk <i>fashion</i> untuk memenuhi kebutuhan saya.</p> <p>36. Saya akan membeli produk di <i>e-commerce</i> ketika saya sedang membutuhkannya.</p>	<p>37. Saya ragu bisa berbelanja kapan saja di situs <i>e-commerce</i>.</p> <p>38. Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.</p> <p>39. Saya membeli produk <i>fashion</i> karena mengikuti <i>trend</i> walaupun akhirnya saya menyesal.</p> <p>40. Saya membeli produk kapan saja saya mau meskipun sedang tidak membutuhkan.</p>	8 Item
6.	Metode Pembayaran	<p>41. Proses pembayaran yang mudah meningkatkan keputusan saya dalam melakukan pembelian produk <i>fashion</i>.</p> <p>42. Berbelanja secara <i>online</i> menyediakan transaksi yang beragam.</p> <p>43. Situs <i>e-commerce</i> dapat memberikan jaminan keamanan transaksi pembayaran atas produk.</p> <p>44. Tahap transaksi di situs <i>e-commerce</i> bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat.</p>	<p>45. Saya kurang paham cara untuk membeli barang di <i>e-commerce</i>.</p> <p>46. Terlalu banyak metode pembayaran membuat saya bingung.</p> <p>47. Saya masih kurang yakin dengan keamanan transaksi di <i>e-commerce</i>.</p> <p>48. Transaksi pembayaran di situs <i>e-commerce</i> sangat rumit.</p>	8 Item

Lampiran 3. Sebaran Skala Penelitian

LEMBAR

PERNYATAAN

PEN

ELITIAN PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA SAMARINDA

1. Bacalah setiap butir pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Untuk setiap butir pernyataan terdapat 4 jawaban
3. waban dengan skala penelitian berjenjang, yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS) apabila pernyataan sangat sesuai.
 - b. Setuju (S) apabila pernyataan sesuai.
 - c. Tidak Setuju (TS) apabila pernyataan tidak
 - d. dak sesuai.
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) apabila pernyataan sangat tidak sesuai.

SKALA KOMUNIKASI MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK

No	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> melalui iklan yang lewat di <i>e-commerce</i> .				
2.	Sebelum membeli produk saya menanyakan terlebih dahulu kepada seseorang yang sudah lebih dulu membeli produk tersebut, apakah rekomen / tidak.				
3.	Sebelum membeli produk saya terlebih dahulu melihat ulasan dari orang – orang.				
4.	Menurut saya orang yang menulis ulasan, sangat paham terhadap info produk tersebut.				
5.	Saya merasa terbantu dengan adanya ulasan di <i>e-commerce</i> .				
6.	Saya selalu mengabaikan iklan produk <i>fashion</i> yang lewat di <i>e-commerce</i> .				
7.	Ketika ingin membeli produk saya langsung membeli tanpa mencari info mengenai produk tersebut.				
8.	Saya jarang sekali melihat ulasan ketika ingin membeli produk.				
9.	Terkadang saya tidak yakin terhadap info yang disampaikan di ulasan tersebut.				
10.	Ulasan yang ada tidak menjamin bahwa saya akan paham mengenai info produk tersebut.				

11.	Ketika membeli produk, pertama kali yang saya liat adalah kolom komentar.				
12.	Komentar yang ada sangat memberikan info yang jelas untuk membeli produk.				
13.	Saya membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman.				
14.	Menurut saya, banyaknya rekomendasi dari orang-orang menandakan bahwa produk tersebut terbaik dan populer.				
15.	Kolom komentar merupakan hal kesekian yang saya lakukan sebelum membeli produk.				
16.	Saya merasa kesulitan dalam memahami komentar untuk membeli produk.				
17.	Rekomendasi dari teman tidak membuat saya untuk membeli produk tersebut.				
18.	Sedikitnya ulasan yang ditampilkan menandakan bahwa produk tersebut kurang diminati.				
19.	Saya tertarik membeli produk yang sering bergonta-ganti model.				
20.	Saya dapat memahami kualitas produk dari banyaknya ulasan yang tersedia.				
21.	Saya tertarik membeli produk di <i>e-commerce</i> ketika harga tercantum diproduknya.				
22.	Sebelum melakukan pembayaran, saya pastikan terlebih dahulu nomor rekening yang tersebut aman, agar tidak terjadi penipuan.				
23.	Produk yang sering berganti model atau warna membuat saya pusing ataupun bingung dalam memilih produk tersebut.				
24.	Sedikit atau banyaknya ulasan, tidak membuat saya paham mengenai kualitas produk.				
25.	Saya hanya membeli produk di <i>e-commerce</i> yang sering mengeluarkan diskon.				
26.	Ketika berbelanja online saya tidak pernah mengecek nomor rekening tersebut apakah aman atau tidak.				

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
1.	Sebelum membeli suatu produk saya terlebih dahulu membandingkan dengan produk e-commerce lainnya.				
2.	Saya selalu menanyakan keunggulan produk yang akan saya beli daripada melihat harga.				
3.	Saya memilih situs e-commerce yang memiliki kemampuan untuk menyediakan produk fashion yang berkualitas bagi konsumen.				
4.	Saya membeli produk di situs <i>e-commerce</i> yang memiliki banyak manfaat.				
5.	Saya membeli suatu produk di e-commerce mana saja.				
6.	Saya lebih mementingkan harga daripada melihat keunggulan sebuah produk.				
7.	Ketika produk yang saya inginkan tersedia di suatu situs <i>e-commerce</i> , saya langsung membeli tanpa memperhatikan kualitas produk.				
8.	Saya selalu membeli produk yang saya mau tanpa mempertimbangkan fungsional nya.				
9.	Saya membeli produk fashion di <i>e-commerce</i> karena memudahkan saya mencari merek yang saya inginkan.				
10.	Situs di <i>e-commerce</i> selalu memberikan rekomendasi merek <i>fashion</i> yang sedang menjadi <i>trend</i> .				
11.	Saya tertarik membeli produk di <i>e-commerce</i> dengan harga paketan dibanding satuan.				
12.	Berbelanja di <i>e-commerce</i> harganya lebih terjangkau.				
13.	Ketika membeli suatu produk fashion saya tidak terlalu mementingkan merek.				
14.	Saya sering kebingungan mencari merek <i>fashion</i> yang bagus di situs <i>e-commerce</i> .				
15.	Saya lebih memilih harga murah meskipun kualitas produk kurang baik.				
16.	Saya merasa harga berbelanja di <i>e-commerce</i> sangat mahal.				

17.	Berbelanja di <i>e-commerce</i> sangat efisien waktu dan hemat tenaga.				
18.	Saya bisa menemukan produk apa saja di <i>e-commerce</i> dengan mudah.				
19.	Saya yakin penjual akan memberikan pelayanan yang saling menguntungkan dan mengedepankan konsumen.				
20.	Saya yakin penjual akan memprioritaskan kebutuhan konsumen.				
21.	Berbelanja di <i>e-commerce</i> membutuhkan waktu yang lama agar barangnya sampai dirumah.				
22.	Saya kesulitan mendapatkan produk yang saya inginkan karena produk di <i>e-commerce</i> tidak beragam.				
23.	Saya merasa penjual hanya mementingkan keuntungannya daripada kebutuhan konsumen.				
24.	Saya merasa penjual tidak akan mengecewakan konsumen.				
25.	Kualitas barang yang bagus akan meningkatkan saya untuk membeli dalam jumlah yang banyak.				
26.	Kebutuhan saya akan produk fashion, menentukan kuantitas barang yang akan saya beli.				
27.	Saya sering membeli produk untuk persediaan yang mungkin akan saya butuhkan di waktu mendatang.				
28.	Saya selalu melakukan pembelian ulang ketika merasa puas dengan barang yang saya terima di pembelian yang pertama.				
29.	Ketika membeli barang saya membeli dalam jumlah yang banyak karena diskon.				
30.	Saya akan membeli produk yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya.				
31.	Saya tidak pernah membeli produk di situs <i>e-commerce</i> lebih dari satu produk.				
32.	Saya selalu bergonta ganti toko di situs <i>e-commerce</i> saat akan melakukan pembelian produk.				
33.	Saya memilih berbelanja di situs <i>e-commerce</i> karena tidak kesulitan saat transaksi di pagi, siang, sore, maupun malam hari.				
34.	Saya akan membeli produk yang saya sukai di musim tertentu saja.				

35.	Saya membeli produk <i>fashion</i> untuk memenuhi kebutuhan saya.				
36.	Saya akan membeli produk di <i>e-commerce</i> ketika saya sedang membutuhkannya.				
37.	Saya ragu bisa berbelanja kapan saja di situs <i>e-commerce</i> .				
38.	Saya tetap akan membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.				
39.	Saya membeli produk <i>fashion</i> karena mengikuti <i>trend</i> walaupun akhirnya saya menyesal.				
40.	Saya membeli produk kapan saja saya mau meskipun sedang tidak membutuhkan.				
41.	Proses pembayaran yang mudah meningkatkan keputusan saya dalam melakukan pembelian produk <i>fashion</i> .				
42.	Berbelanja secara <i>online</i> menyediakan transaksi yang beragam.				
43.	Situs <i>e-commerce</i> dapat memberikan jaminan keamanan transaksi pembayaran atas produk.				
44.	Tahap transaksi di situs <i>e-commerce</i> bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat.				
45.	Saya kurang paham cara untuk membeli barang di <i>e-commerce</i> .				
46.	Terlalu banyak metode pembayaran membuat saya bingung.				
47.	Saya masih kurang yakin dengan keamanan transaksi di <i>e-commerce</i> .				
48.	Transaksi pembayaran di situs <i>e-commerce</i> sangat rumit.				

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik

Intensitas (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTALX1
AITEM1	Pearson Correlation	1	-.062	.146	.041	-.138	.394**	.336**	-.019	.279**	.077	.600**
	Sig. (2-tailed)		.539	.146	.684	.171	.000	.001	.848	.005	.447	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM2	Pearson Correlation	-.062	1	-.258**	-.069	.035	-.173	-.197*	.365**	-.241*	.473**	.130
	Sig. (2-tailed)	.539		.010	.495	.730	.085	.049	.000	.016	.000	.197
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM3	Pearson Correlation	.146	-.258**	1	.341**	-.147	.041	.321**	-.135	.213*	-.218*	.386**
	Sig. (2-tailed)	.146	.010		.001	.144	.689	.001	.179	.033	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM4	Pearson Correlation	.041	-.069	.341**	1	.011	.397**	.287**	-.016	.141	-.042	.548**
	Sig. (2-tailed)	.684	.495	.001		.914	.000	.004	.871	.163	.675	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM5	Pearson Correlation	-.138	.035	-.147	.011	1	-.194	-.163	.322**	.195	.141	.213*
	Sig. (2-tailed)	.171	.730	.144	.914		.054	.106	.001	.052	.163	.034
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM6	Pearson Correlation	.394**	-.173	.041	.397**	-.194	1	.248*	-.059	.094	-.142	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.689	.000	.054		.013	.562	.354	.160	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM7	Pearson Correlation	.336**	-.197*	.321**	.287**	-.163	.248*	1	.026	.152	-.320**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.001	.049	.001	.004	.106	.013		.799	.132	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM8	Pearson Correlation	-.019	.365**	-.135	-.016	.322**	-.059	.026	1	-.061	.326**	.345**
	Sig. (2-tailed)	.848	.000	.179	.871	.001	.562	.799		.545	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM9	Pearson Correlation	.279**	-.241*	.213*	.141	.195	.094	.152	-.061	1	-.206*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.005	.016	.033	.163	.052	.354	.132	.545		.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM10	Pearson Correlation	.077	.473**	-.218*	-.042	.141	-.142	-.320**	.326**	-.206*	1	.172
	Sig. (2-tailed)	.447	.000	.029	.675	.163	.160	.001	.001	.039		.088
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.600**	.130	.386**	.548**	.213*	.474**	.472**	.345**	.490**	.172	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.197	.000	.000	.034	.000	.000	.000	.000	.088	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pendapat Konsumen (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
AITEM11	Pearson Correlation	1	,238 [*]	,047	,345 ^{**}	,013	,280 ^{**}	-,149	,519 ^{**}	,664 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,017	,644	,000	,897	,005	,140	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM12	Pearson Correlation	,238 [*]	1	,095	-,032	-,078	,022	-,178	,447 ^{**}	,434 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,017		,346	,755	,442	,828	,077	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM13	Pearson Correlation	,047	,095	1	,291 ^{**}	,251 [*]	-,084	-,038	,179	,428 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,644	,346		,003	,012	,408	,707	,075	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM14	Pearson Correlation	,345 ^{**}	-,032	,291 ^{**}	1	-,039	,124	-,091	,332 ^{**}	,596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,755	,003		,699	,220	,366	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM15	Pearson Correlation	,013	-,078	,251 [*]	-,039	1	-,204 [*]	,107	,122	,282 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,897	,442	,012	,699		,042	,290	,227	,005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM16	Pearson Correlation	,280 ^{**}	,022	-,084	,124	-,204 [*]	1	,055	,172	,421 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005	,828	,408	,220	,042		,584	,087	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM17	Pearson Correlation	-,149	-,178	-,038	-,091	,107	,055	1	-,424 ^{**}	-,001
	Sig. (2-tailed)	,140	,077	,707	,366	,290	,584		,000	,990
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM18	Pearson Correlation	,519 ^{**}	,447 ^{**}	,179	,332 ^{**}	,122	,172	-,424 ^{**}	1	,704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,075	,001	,227	,087	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,664 ^{**}	,434 ^{**}	,428 ^{**}	,596 ^{**}	,282 ^{**}	,421 ^{**}	-,001	,704 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,990	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Konten (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTALX3
AITEM19	Pearson Correlation	1	-,010	,341**	,231*	,283**	,178	,266**	,195	,579**
	Sig. (2-tailed)		,923	,001	,021	,004	,076	,008	,052	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM20	Pearson Correlation	-,010	1	,019	,140	,225*	,193	,378**	,133	,497**
	Sig. (2-tailed)	,923		,852	,164	,024	,054	,000	,187	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM21	Pearson Correlation	,341**	,019	1	,538**	,106	-,069	,063	,148	,485**
	Sig. (2-tailed)	,001	,852		,000	,295	,498	,533	,141	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM22	Pearson Correlation	,231*	,140	,538**	1	,127	,000	,221*	,087	,540**
	Sig. (2-tailed)	,021	,164	,000		,209	1,000	,027	,389	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM23	Pearson Correlation	,283**	,225*	,106	,127	1	-,153	,483**	,533**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,004	,024	,295	,209		,128	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM24	Pearson Correlation	,178	,193	-,069	,000	-,153	1	-,116	-,164	,142
	Sig. (2-tailed)	,076	,054	,498	1,000	,128		,251	,103	,158
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM25	Pearson Correlation	,266**	,378**	,063	,221*	,483**	-,116	1	,571**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,533	,027	,000	,251		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM26	Pearson Correlation	,195	,133	,148	,087	,533**	-,164	,571**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,052	,187	,141	,389	,000	,103	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,579**	,497**	,485**	,540**	,636**	,142	,718**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,158	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pilihan Produk (Y1)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTALY1
AITEM1	Pearson Correlation	1	-,193	,096	-,058	-,045	,249*	-,115	-,057	,111
	Sig. (2-tailed)		,055	,340	,569	,657	,013	,253	,573	,272
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM2	Pearson Correlation	-,193	1	,258**	,472**	,462**	,006	,269**	,211*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,055		,009	,000	,000	,953	,007	,035	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM3	Pearson Correlation	,096	,258**	1	,266**	,253*	,015	,266**	,233*	,592**
	Sig. (2-tailed)	,340	,009		,007	,011	,883	,007	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM4	Pearson Correlation	-,058	,472**	,266**	1	,465**	-,004	,363**	,282**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,569	,000	,007		,000	,972	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM5	Pearson Correlation	-,045	,462**	,253*	,465**	1	-,101	,519**	,384**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,657	,000	,011	,000		,319	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM6	Pearson Correlation	,249*	,006	,015	-,004	-,101	1	-,332**	-,039	,131
	Sig. (2-tailed)	,013	,953	,883	,972	,319		,001	,701	,194
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM7	Pearson Correlation	-,115	,269**	,266**	,363**	,519**	-,332**	1	,395**	,590**
	Sig. (2-tailed)	,253	,007	,007	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM8	Pearson Correlation	-,057	,211*	,233*	,282**	,384**	-,039	,395**	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,573	,035	,020	,005	,000	,701	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,111	,656**	,592**	,696**	,731**	,131	,590**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,272	,000	,000	,000	,000	,194	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Pilihan Merek (Y2)

		Correlations								
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	TOTALY2
AITEM9	Pearson Correlation	1	-,218*	,102	,049	,318**	,250*	,165	,113	,359**
	Sig. (2-tailed)		,030	,314	,628	,001	,012	,102	,262	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM10	Pearson Correlation	-,218*	1	,439**	,265**	-,147	-,095	-,178	,315**	,379**
	Sig. (2-tailed)	,030		,000	,008	,144	,348	,077	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM11	Pearson Correlation	,102	,439**	1	,416**	,139	,149	,120	,231*	,641**
	Sig. (2-tailed)	,314	,000		,000	,167	,139	,233	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM12	Pearson Correlation	,049	,265**	,416**	1	,015	,163	,296**	,416**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,628	,008	,000		,885	,105	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM13	Pearson Correlation	,318**	-,147	,139	,015	1	,384**	,165	-,290**	,310**
	Sig. (2-tailed)	,001	,144	,167	,885		,000	,102	,003	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM14	Pearson Correlation	,250*	-,095	,149	,163	,384**	1	,452**	,188	,585**
	Sig. (2-tailed)	,012	,348	,139	,105	,000		,000	,061	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM15	Pearson Correlation	,165	-,178	,120	,296**	,165	,452**	1	,139	,520**
	Sig. (2-tailed)	,102	,077	,233	,003	,102	,000		,169	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM16	Pearson Correlation	,113	,315**	,231*	,416**	-,290**	,188	,139	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,262	,001	,021	,000	,003	,061	,169		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,359**	,379**	,641**	,682**	,310**	,585**	,520**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Pilihan Penyalur (Y3)

		Correlations								
		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y3.6	Y3.7	Y3.8	TOTALY3
AITEM17	Pearson Correlation	1	,158	,232 [*]	-,161	,200 [*]	,178	,440 ^{**}	,039	,529 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,117	,020	,110	,047	,076	,000	,697	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM18	Pearson Correlation	,158	1	-,122	-,012	,283 ^{**}	,120	,310 ^{**}	,023	,467 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,117		,227	,903	,004	,234	,002	,819	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM19	Pearson Correlation	,232 [*]	-,122	1	,076	-,209 [*]	,323 ^{**}	,229 [*]	,183	,402 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,020	,227		,453	,036	,001	,022	,068	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM20	Pearson Correlation	-,161	-,012	,076	1	-,116	,141	-,069	,267 ^{**}	,252 [*]
	Sig. (2-tailed)	,110	,903	,453		,250	,161	,496	,007	,011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM21	Pearson Correlation	,200 [*]	,283 ^{**}	-,209 [*]	-,116	1	,199 [*]	,271 ^{**}	,030	,424 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,047	,004	,036	,250		,047	,006	,767	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM22	Pearson Correlation	,178	,120	,323 ^{**}	,141	,199 [*]	1	,256 [*]	,349 ^{**}	,628 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,076	,234	,001	,161	,047		,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM23	Pearson Correlation	,440 ^{**}	,310 ^{**}	,229 [*]	-,069	,271 ^{**}	,256 [*]	1	,298 ^{**}	,704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,022	,496	,006	,010		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM24	Pearson Correlation	,039	,023	,183	,267 ^{**}	,030	,349 ^{**}	,298 ^{**}	1	,566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,697	,819	,068	,007	,767	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,529 ^{**}	,467 ^{**}	,402 ^{**}	,252 [*]	,424 ^{**}	,628 ^{**}	,704 ^{**}	,566 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Jumlah Pembelian (Y4)

		Correlations								
		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5	Y4.6	Y4.7	Y4.8	TOTALY4
AITEM25	Pearson Correlation	1	,353**	-,056	,451**	,316**	-,140	-,075	-,178	,516**
	Sig. (2-tailed)		,000	,581	,000	,001	,163	,456	,076	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM26	Pearson Correlation	,353**	1	,415**	,514**	,591**	,072	,033	-,026	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,478	,748	,799	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM27	Pearson Correlation	-,056	,415**	1	,278**	,549**	,152	-,032	,140	,623**
	Sig. (2-tailed)	,581	,000		,005	,000	,132	,753	,166	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM28	Pearson Correlation	,451**	,514**	,278**	1	,515**	,025	-,061	-,126	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000	,803	,545	,210	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM29	Pearson Correlation	,316**	,591**	,549**	,515**	1	,058	-,090	,053	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,564	,371	,601	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM30	Pearson Correlation	-,140	,072	,152	,025	,058	1	,104	,107	,253*
	Sig. (2-tailed)	,163	,478	,132	,803	,564		,303	,289	,011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM31	Pearson Correlation	-,075	,033	-,032	-,061	-,090	,104	1	,096	,129
	Sig. (2-tailed)	,456	,748	,753	,545	,371	,303		,344	,202
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM32	Pearson Correlation	-,178	-,026	,140	-,126	,053	,107	,096	1	,180
	Sig. (2-tailed)	,076	,799	,166	,210	,601	,289	,344		,074
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,516**	,763**	,623**	,702**	,783**	,253*	,129	,180	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,202	,074	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Waktu Pembelian (Y5)

		Correlations								
		Y5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	Y5.5	Y5.6	Y5.7	Y5.8	TOTALY5
AITEM33	Pearson Correlation	1	-,065	,178	,117	-,019	,163	,116	,151	,364**
	Sig. (2-tailed)		,523	,076	,245	,855	,106	,250	,134	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM34	Pearson Correlation	-,065	1	,323**	,305**	,211*	,116	,314**	,176	,571**
	Sig. (2-tailed)	,523		,001	,002	,035	,250	,001	,080	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM35	Pearson Correlation	,178	,323**	1	,475**	,228*	,265**	,342**	,182	,656**
	Sig. (2-tailed)	,076	,001		,000	,023	,008	,000	,070	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM36	Pearson Correlation	,117	,305**	,475**	1	,481**	,472**	,341**	,368**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,245	,002	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM37	Pearson Correlation	-,019	,211*	,228*	,481**	1	,221*	-,113	,431**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,855	,035	,023	,000		,027	,261	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM38	Pearson Correlation	,163	,116	,265**	,472**	,221*	1	,091	,034	,470**
	Sig. (2-tailed)	,106	,250	,008	,000	,027		,370	,738	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM39	Pearson Correlation	,116	,314**	,342**	,341**	-,113	,091	1	,396**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,250	,001	,000	,001	,261	,370		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM40	Pearson Correlation	,151	,176	,182	,368**	,431**	,034	,396**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,134	,080	,070	,000	,000	,738	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,364**	,571**	,656**	,756**	,509**	,470**	,584**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Metode Pembayaran (Y6)

		Correlations								
		Y6.1	Y6.2	Y6.3	Y6.4	Y6.5	Y6.6	Y6.7	Y6.8	TOTALY6
AITEM41	Pearson Correlation	1	,528**	,439**	,073	,232*	,461**	,069	,125	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,473	,020	,000	,494	,214	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM42	Pearson Correlation	,528**	1	,480**	,156	,210*	,430**	,324**	,307**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,120	,036	,000	,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM43	Pearson Correlation	,439**	,480**	1	-,045	,180	,305**	,149	,248*	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,655	,073	,002	,140	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM44	Pearson Correlation	,073	,156	-,045	1	,038	,178	,224*	,134	,557**
	Sig. (2-tailed)	,473	,120	,655		,704	,077	,025	,183	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM45	Pearson Correlation	,232*	,210*	,180	,038	1	,139	,058	,151	,386**
	Sig. (2-tailed)	,020	,036	,073	,704		,169	,569	,135	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM46	Pearson Correlation	,461**	,430**	,305**	,178	,139	1	,159	,075	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,077	,169		,114	,458	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM47	Pearson Correlation	,069	,324**	,149	,224*	,058	,159	1	,533**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,494	,001	,140	,025	,569	,114		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
AITEM48	Pearson Correlation	,125	,307**	,248*	,134	,151	,075	,533**	1	,562**
	Sig. (2-tailed)	,214	,002	,013	,183	,135	,458	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,597**	,713**	,512**	,557**	,386**	,573**	,560**	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik**Aspek Intensitas (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,570	7

Aspek Pendapat Konsumen (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,594	6

Aspek Konten (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	7

All Variabel X**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	20

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Aspek Pilihan Produk (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

Aspek Pilihan Merek (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	8

Aspek Pilihan Penyalur (Y3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	7

Aspek Jumlah Pembelian (Y4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

Aspek Waktu Pembelian (Y5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	8

Aspek Metode Pembayaran (Y6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	8

All Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	42

Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	100	37	80	57.44	8.458
Y	100	121	199	145.47	12.387
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 9. Hasil Kategorisasi Skor

Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut Secara Elektronik (X)

kategorisasi1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	38	38.0	38.0	46.0
	Sedang	46	46.0	46.0	84.0
	Tinggi	12	12.0	12.0	96.0
	Sangat Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

kategorisasi2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	19	19.0	19.0	19.0
	Sangat Tinggi	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
komunikasimulutkemuluts ecaraelektronik	.109	100	.345	.912	100	.268
keputusanpembelian	.136	100	.213	.865	100	.193

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusanpe mbelian *	Between Groups	(Combined) Linearity	9810.594 5614.522	24 1	408.775 5614.522	5.699 78.278	.000 .000
komunikasimu lutkemulutsec araelektronik		Deviation from Linearity	4196.072	23	182.438	2.544	.149
			5379.406	75	71.725		
Total			15190.000	99			

Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis

		komunikasimulu tkemulutsecarae lektronik	keputusanpemb elian
komunikasimulutkemulutsec araelektronik	Pearson Correlation	1	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusanpembelian	Pearson Correlation	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Lampiran 13. Hasil Uji Hipotesis Tambahan

			Correlations			
Control Variables			X1	X2	X3	Y1
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.565	.392	.514
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		df	0	98	98	98
	X2	Correlation	.565	1.000	.662	.738
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		df	98	0	98	98
	X3	Correlation	.392	.662	1.000	.679
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		df	98	98	0	98
	Y1	Correlation	.514	.738	.679	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		df	98	98	98	0
Y1	X1	Correlation	1.000	.320	.068	
		Significance (2-tailed)	.	.001	.503	
		df	0	97	97	
	X2	Correlation	.320	1.000	.324	
		Significance (2-tailed)	.001	.	.001	
		df	97	0	97	
	X3	Correlation	.068	.324	1.000	
		Significance (2-tailed)	.503	.001	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Correlations

Control Variables			X1	X2	X3	Y2
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.565	.392	.470
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		df	0	98	98	98
	X2	Correlation	.565	1.000	.662	.454
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		df	98	0	98	98
	X3	Correlation	.392	.662	1.000	.537
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		df	98	98	0	98
Y2	Correlation	.470	.454	.537	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
	df	98	98	98	0	
Y2	X1	Correlation	1.000	.447	.188	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.063	
		df	0	97	97	
	X2	Correlation	.447	1.000	.556	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	
		df	97	0	97	
	X3	Correlation	.188	.556	1.000	
		Significance (2-tailed)	.063	.000	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Correlations

Control Variables			X1	X2	X3	Y3
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.565	.392	.463
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		df	0	98	98	98
	X2	Correlation	.565	1.000	.662	.387
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		df	98	0	98	98
	X3	Correlation	.392	.662	1.000	.495
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		df	98	98	0	98
	Y3	Correlation	.463	.387	.495	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		df	98	98	98	0
Y3	X1	Correlation	1.000	.472	.212	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.036	
		df	0	97	97	
	X2	Correlation	.472	1.000	.587	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	
		df	97	0	97	
	X3	Correlation	.212	.587	1.000	
		Significance (2-tailed)	.036	.000	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Correlations

Control Variables			X1	X2	X3	Y4
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.565	.392	-.076
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.451
		df	0	98	98	98
	X2	Correlation	.565	1.000	.662	-.014
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.892
		df	98	0	98	98
	X3	Correlation	.392	.662	1.000	.041
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.688
		df	98	98	0	98
	Y4	Correlation	-.076	-.014	.041	1.000
		Significance (2-tailed)	.451	.892	.688	.
		df	98	98	98	0
Y4	X1	Correlation	1.000	.565	.397	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	
		df	0	97	97	
	X2	Correlation	.565	1.000	.663	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	
		df	97	0	97	
	X3	Correlation	.397	.663	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Correlations

Control Variables			X1	X2	X3	Y5
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.565	.392	-.137
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.176
		df	0	98	98	98
	X2	Correlation	.565	1.000	.662	-.211
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.335
		df	98	0	98	98
	X3	Correlation	.392	.662	1.000	.475
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		df	98	98	0	98
	Y5	Correlation	-.137	-.211	.475	1.000
		Significance (2-tailed)	.176	.335	.000	.
		df	98	98	98	0
Y5	X1	Correlation	1.000	.554	.387	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	
		df	0	97	97	
	X2	Correlation	.554	1.000	.663	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	
		df	97	0	97	
	X3	Correlation	.387	.663	1.000	
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Correlations

Control Variables			X1	X2	X3	Y6
-none ^a	X1	Correlation	1.000	.565	.392	.489
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		df	0	98	98	98
	X2	Correlation	.565	1.000	.662	.459
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		df	98	0	98	98
	X3	Correlation	.392	.662	1.000	.497
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		df	98	98	0	98
Y6	Correlation	.489	.459	.497	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
	df	98	98	98	0	
Y6	X1	Correlation	1.000	.439	.197	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.051	
		df	0	97	97	
	X2	Correlation	.439	1.000	.562	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	
		df	97	0	97	
	X3	Correlation	.197	.562	1.000	
		Significance (2-tailed)	.051	.000	.	
		df	97	97	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.