
Komunikasi *Word of Mouth* sebagai Penentu Keputusan Membeli Produk

Arief Wibowo¹, Satiri², Poppy Ruliana³, Kresno Yulianto⁴

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi

Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160

²Sekolah Manajemen, Universitas Internasional Liaison Indonesia
MyRepublic Plaza, The Breeze, BSD City 15345, Tangerang - Indonesia

⁴Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia
Jl. Margonda Raya, Kota Depok, Jawa Barat 16424 - Indonesia

Email Korespondensi: arief.kresnadjaya@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v3i2.84>

Submitted: 15 Agustus 2021 Revised: 11 Oktober 2021 Published: 31 Oktober 2021

Abstract - The purpose of this study was to determine the effect of Word of Mouth (WoM) communication on purchasing decisions at Nano Komputer. Nano Komputer is a shop that has a focus on selling electronic goods in the form of computers and other office needs, researchers argue that Nano Komputer uses a method of delivering messages to consumers by word of mouth, because Nano Komputer do not have open sales suppression activities, but Nano Komputer often become recommendations from several sources as well as several information technology forums. The method used is to conduct a survey given to the group object to be studied. This research design has a purpose to find the effect between two variables, namely Variable (X) is Word of Mouth while variable (Y) is Purchase Decision. Respondents involved in this study were employees of the Depok Kartini Office Complex as many as 96 people. The sampling method used purposive sampling. Data collection using a questionnaire will be given to several employees in the Kartini Citayam Office Complex, Depok. The results of the study indicate that there is a positive influence between the Word of Mouth (WoM) variable on purchasing decisions which is supported by the results of surveys and statistical calculations using SPSS software, in other words all employees of the Kartini Depok Office Complex who buy computer needs at NanoKomputer are influenced by communication. Word of Mouth.

Keyword: Communication, Word of Mouth, Buying Decision, Computer's Consumen.

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian barang di Nano Komputer, sebuah toko yang mempunyai fokus dalam menjual barang elektronik berupa komputer serta kebutuhan kantor lainnya. Nano Komputer melakukan metode penyampaian pesan kepada konsumen dengan cara promosi dari mulut ke mulut. Metode yang digunakan adalah survei yang diberikan kepada kelompok yang akan diteliti. Rancangan penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari pengaruh antar dua variabel yaitu Variabel (X), *Word of Mouth* sedangkan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah karyawan Kompleks Perkantoran Kartini Depok yaitu 96 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner akan diberikan kepada responden. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara variabel *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh hasil survei dan perhitungan secara statistik menggunakan software SPSS, dengan kata lain seluruh karyawan Kompleks Perkantoran Kartini Depok yang membeli kebutuhan computer di NanoKomputer dipengaruhi oleh komunikasi *Word of Mouth*.

Kata Kunci: Komunikasi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Konsumen, Konsumen Komputer

Pendahuluan

Meskipun media promosi yang dipakai korporasi cukup maju, namun aktivitas pemasaran tradisional yakni promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth/WoM*) dinilai lebih efektif dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa. Aktifitas *WoM* masih sering dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-

hari dan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran (Rohandi, 2016).

Sebanyak 67% keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh adanya rujukan dari kolega atau sanak saudara. Rujukan memiliki *impact* yang sangatlah besar bagi individu dalam memutuskan membeli suatu produk tertentu (Oktavianto, 2013). *WoM* merupakan

bentuk kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan sangat mudah serta tidak membutuhkan biaya besar, tetapi efektivitasnya sangat besar (Rahayu, 2014).

WoM dipenuhi dengan kejujuran serta berlangsung secara alami sehingga mengakibatkan *WoM* dapat lebih dipercaya serta lebih berdampak dibandingkan iklan. *WoM* dinilai lebih nyata serta jujur, karena penyampaiannya langsung oleh individu terdekat atau yang lebih berpengalaman serta lebih paham terhadap produk yang diminati, sehingga lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dibuat oleh korporasi tersebut (Ajie Nugraha, 2015).

Nano Komputer merupakan salah satu korporasi yang bergerak di bidang penjualan *hardware* serta *software* computer. Perusahaan itu masih menggunakan strategi penjualan *WoM*. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya jejaring sosial yang dimanfaatkan seperti, Facebook maupun Twitter. Nano Komputer hanya mempunyai website korporasi yang isinya kurang informatif terhadap konsumen. Namun begitu, Nano Komputer sering dijadikan rekomendasi oleh beberapa korporasi di Komplek Perkantoran Kartini Citayam Depok melalui grup forum *hardware* komputer para pedagang *hardware* (Sidarto, 2012).

Sikap sebagian konsumen yang antusias merekomendasikan produk Nano Komputer menjadi bukti aktivitas *WoM* di korporasi ini masih tetap berfungsi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan agar diperoleh kepastian bahwa peran *WoM* pada Nano Komputer berdampak pada proses keputusan untuk membeli di perusahaan tersebut.

Studi terdahulu menunjukkan *WoM* masih banyak digunakan dalam memasarkan sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Finnan Aditya Ajie dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang dengan judul Pengaruh *WoM* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan konsumen membeli Kober Mie Setan, menyatakan *WOM* masih efektif untuk menjaring pembeli.

Penelitian lainnya juga menunjukkan hal yang sama. Yuda Oktavianto meneliti pengaruh *WoM* terhadap keputusan pembelian

konsumen pada usaha mie ayam di Kota Batu, Malang. Ternyata *WoM* memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk mie ayam di kota itu.

Penelitian yang dilakukan di Komplek Perkantoran Kartini Citayam Depok Jawa Barat ini juga ingin melihat efektivitas *WoM* bagi pembeli di Nano Komputer. Skala untuk pengukuran yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah *adjective bipolar*. Data akan diproses lebih lanjut serta akan diuji yang menggunakan beberapa teknik analisa data menggunakan SPSS Software.

Berdasarkan dari beberapa identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini ialah apakah ada dampak *WoM* terhadap keputusan pembelian di Nano Komputer? Ada pun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar dampak dari *WoM* terhadap keputusan konsumen membeli komputer di Nano Komputer?

Kerangka Teori

Komunikasi bisnis menjadi komunikasi yang biasa dimanfaatkan di dunia bisnis yang meliputi berbagai macam wujud komunikasi baik *verbal* meskipun *nonverbal* untuk memperoleh tujuan bisnis. Ada dua bentuk komunikasi yang kerap kali dimanfaatkan di dalam berbisnis, yaitu komunikasi *verbal* dan *nonverbal*. Komunikasi ini harus disampaikan dengan tertulis ataupun lisan.

Komunikasi *verbal* menggunakan struktur yang sangat teratur serta terorganisasi dengan sangat baik. Dengan cara demikian komunikasi *verbal* akan menghasilkan penyampaian pesan-pesan bisnis dengan sangat baik. Sebagai contoh dari wujud komunikasi verbal adalah penyampaian info berbentuk surat, memo perusahaan, teknologi berbasis komunikasi modern, rapat direksi, *briefing* kepada karyawan, *interview* kerja, serta presentasi.

Penyampaian pesan melewati tulisan meskipun diucapkan pasti memiliki harapan yakni audience akan membaca atau mendengar pesan yang disampaikan. Sedangkan komunikasi secara *Non-Verbal* ialah cara menyatakan maksud serta tujuan yang disampaikan tanpa menggunakan kata-

kata atau kalimat, tidak juga tertulis ataupun disampaikan dengan cara lisan. Komunikasi ini biasa dilakukan di antara dua individu melalui penggunaan ekspresi atau mimik wajah, *body language*, gerakan tangan, postur, serta *gesture* tubuh.

Komunikasi *non-verbal* menentukan jarak antarkomunikator serta dapat dapat dengan mudah membantu antarindividu bertukar pikiran. Terkadang, *non-verbal* dapat juga sebagai penghalang melaksanakan komunikasi efektif karena penerima pesan belum tentu dapat dapat mengerti serta memahami pesan yang disampaikan. Hal paling terburuk dari proses komunikasi *non-verbal* adalah si penerima pesan adalah salah menafsirkan pesan yang sudah disampaikan (Djoko, 2011).

Tujuan yang utama dari sebuah komunikasi bisnis (Djoko, 2011) adalah memberikan informasi yang saling berhubungan di dalam dunia bisnis dan melaksanakan persuasi atau mempengaruhi (Soemirat, 2014). Persuasi disini memiliki tujuan untuk memengaruhi cara bersikap, pendapat, serta perilaku individu melalui langkah-langkah yang sangat halus untuk menghasilkan kesadaran, kerelaan serta perasaan senang, diiringi kemauan untuk berperan seperti diskatakana penyampai pesan.

Persuasi di dalam dunia bisnis adalah menjual gagasan kepada individu lain yang dapat memberikan petunjuk agar operasional dapat lebih efisien, serta dapat membuahkan dukungan, serta memperoleh bantuan yang diperlukan bagi pembiayaan *project* tertentu. Hal-hal inilah yang sering dilakukan ketika melaksanakan kegiatan di dalam berbisnis.

Selain itu, melaksanakan kolaborasi atau mengajak individu lain untuk menyatakan pesan yang sama di dalam berbisnis. Kolaborasi dapat akan lebih mudah didapatkan apabila penyampai pesan mempunyai cara berkomunikasi yang baik. Hal ini dapat memberikan kemudahan untuk melaksanakan kerja sama di dalam kegiatan berbisnis yang baik dengan perindividuan, korporasi bisnis asing meskipun domestik.

Komunikasi Bisnis melalui WoM

WoM sudah lama menjadi acuan dalam

memwujudkan harapan pelanggan. Sebagai bagian dari wujud bauran di dalam komunikasi, *WoM communication* menjadi sebuah strategi bagi sikap konsumen untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu.

Menurut Hasan, *WoM* merupakan sebuah sanjungan, atau saran yang positif, komentar atau testimonial pelanggan seputar pengalaman pribadi mereka atas layanan jasa serta produk yang memengaruhi sebuah keputusan pembelinya atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010).

Menurut Sumardy, *WoM* merupakan kegiatan di dalam pemasaran yang dapat memicu konsumen dan dapat menstimuli untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan merek korporasi kepada calon konsumen lainnya (Sumardy, 2011).

WoM Communication atau yang biasa lebih dikenal dengan proses komunikasi dari mulut ke mulut konsumen, merupakan proses awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif secara individu terhadap sebuah produk ataupun jasa. Komunikasi yang biasa disampaikan melalui *mouth to mouth* merupakan kegiatan komunikasi yang sangat sering dimanfaatkan di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dengan cara seperti itu sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran serta mampu memberi keuntungan kepada korporasi.

Komunikasi melalui *WoM* tidak membutuhkan banyak biaya yang besar karena konsumen yang puas terhadap produk atau jasa suatu korporasi akan menyebarkanluaskannya ke konsumen lain (Kotler & Keller, 2008). *WoM* adalah sebuah nilai keseluruhan komunikasi dari individu ke individu terkait produk, jasa atau korporasi tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2009).

Proses *WoM communication* terdiri dari *Organic WoM* serta *Amplified WoM*. *Organic WoM* berlangsung alamiah berdasarkan seberapa besar kualitas positif dari sebuah korporasi. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap kualitas produk, akan memiliki hasrat alami untuk membagikan dukungan serta antusiasme mereka terhadap suatu produk. *Amplified WoM*, umumnya berlangsung *by design* oleh sebuah korporasi. *WOM* jenis biasa dilakukan oleh korporasi

ketika melaksanakan kampanye kepada konsumen (Sumardy, 2011).

Sementara itu, keputusan membeli sebuah produk timbul sesudah adanya niat untuk membeli barang atau jasa. Keputusan membeli itu ada bila kehendak membeli sudah bulat. (Morissan, 2010). Menurut, Kotler dan Armstrong, keputusan membeli barang atau jasa merupakan tahap keputusan individu yang nyata (Kotler dan Armstrong, 2013). Namun, konsumen tidak langsung tiba-tiba sampai ke tahap keputusan membeli, tetapi melalui proses yang cukup panjang untuk sampai ke sana. Keputusan pembelian, menurut Malau, membutuhkan sebuah pengakuan, yakni proses pembelian yang diawali dengan pengenalan atau mengetahui tuntutan konsumen.

Pencarian Informasi, konsumen akan tertarik mungkin dan mencari informasi produk tersebut lebih detail. Apabila dorongan kehendakan konsumen sangat kuat serta produk yang memuaskan ada didekatnya, ia akan cenderung membelinya. Bila tidak membeli, konsumen menyimpan dalam ingatannya serta akan berusaha melaksanakan pencarian informasi yang berhubungan dengan tuntutan itu. Keputusan pembelian akan mengevaluasi alternatif, yakni bagaimana konsumen memproses sebuah informasi untuk sampai pada pemilihan sebuah merek dagang.

Keputusan membeli merupakan kegiatan yang paling disukai. Ada dua unsur penting dalam niat pembelian. Unsur pertama adalah sikap dari individu lain serta unsur situasional yang tidak terduga. Kedua, adalah perilaku pasca pembelian, yakni keputusan membeli akan menentukan tindakan selanjutnya sesudah melaksanakan pembelian yang didasarkan atas kepuasan atau ketidakpuasan ketika membeli suatu barang atau jasa (Malau, 2017).

Siasat sebuah promo dalam pemasaran adalah memanfaatkan media “manusia ke manusia” yang bisa menambah kesadaran produk atau jasa serta dapat mencapai target penjualan sebuah korporasi atau organisasi. Komunikasi melalui mulut ke mulut dengan mudah tersebar melalui jaringan yang sangat berdampak pada penjualan (Hasan, 2010).

WoM, penyampaian pesan dari mulut ke

mulut hanya mengandalkan cara memberikan informasi di antara konsumen, lalu dilanjutkan ke individu lain (Sumardy, 2011). *WoM* di antara pengguna seringkali muncul secara alamiah sehingga dapat membantu memberikan informasi pemasaran yang akan menghasilkan dampak lebih baik serta efektif dibandingkan dengan penggunaan media lain (Hasan, 2010). *WoM* merupakan cara berkomunikasi yang dapat mengarah ke beberapa pembahasan yang baik.

Proses dari cara komunikasi ini adalah, individu akan mencoba menanyakan kepada individu yang lain tentang kualitas sebuah produk sebelum memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu *WoM* akan mempengaruhi keputusan melaksanakan pembelian produk (Andy, 2009). Menurut (Sumardy, 2011), dengan tidak memperdulikan korporasi kecil ataupun besar, *WOM* akan menjadi praktek pemasaran produk yang paling banyak di dalam sebuah keputusan *purchasing* konsumen terhadap sebuah produk.

WoM dinilai sangat mampu mempengaruhi minat serta loyalitas. *WoM* sangat penting karena hakikat pemasaran adalah mempromosikan dengan cara meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan minat dan loyalitas. Konsumen akan lebih percaya *WoM* dalam menentukan pilihan, menilai serta menimbang sebuah produk barang atau jasa, serta dapat juga mempengaruhi minat untuk membeli individu dibandingkan dengan iklan.

Kisah yang berasal sebuah pengalaman individu dalam menggunakan sebuah produk akan didengar lebih menarik setelah itu dapat mempengaruhi pendengarnya untuk ikut berpartisipasi dalam menggunakan sebuah produk (Permatasari, 2014).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 orang responden yang diperoleh dari *purposive sampling* dengan teknik *accidental sampling* di komplek perkantoran Kartini Citayam Depok Jawa Barat. Responden, diperoleh dengan menggunakan kalkulator dari situs Raosoft.

Teknik analisis data dilakukan melalui Analisis Regresi untuk melihat hubungan

variabel yang ditampilkan dalam bentuk persamaan matematika. Analisis regresi dianggap lebih akurat dalam menganalisa korelasi, serta lebih akurat dalam menunjukkan slop, yakni tingkat perubahan sebuah variabel terhadap variabel lain (Andi, 2009).

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada semua responden. Skala untuk pengukuran yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah *adjective bipolar*. Data diproses lebih lanjut dan diuji menggunakan beberapa teknik analisa menggunakan *SPSS Software*.

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik ialah sebuah hasil statistic, membahas tentang populasi yang diteliti. Menguji hipotesis penelitian dengan hitungan statistik, maka perumusan hipotesis harus diubah ke dalam rumus hipotesis statistik. Rumusan hipotesis penelitian hanya berisi hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis nol (H_0).

Pengujian pengaruh X kepada Y.

$$H_0: \beta \leq 0$$

$$H_1: \beta > 0$$

Keterangan:

H_0 = Hipotesis Nol

β = Koefisien regresi populasi yang menyatakan pengaruh pemanfaatan *WoM* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). (Riduwan, 2010)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka (Martono, 2014).

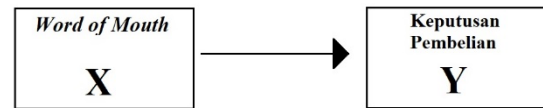
Berdasarkan beberapa teori di atas, maka hipotesa penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara pemanfaatan *WoM* terhadap keputusan pembelian di Nano Komputer oleh karyawan kompleks perkantoran Kartini Depok.

H_a : Terdapat pengaruh yang berarti antara pemanfaatan *WoM* terhadap keputusan pembelian di Nano Komputer oleh karyawan kompleks perkantoran Kartini Depok.

Penelitian ini menggunakan dua *variable*

yaitu *independent variable* berupa *WoM* (X) dan variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Diagram *Independent variable* X (pengaruh *WoM*) dan *dependent variable* Y (keputusan pembelian) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

X = Pengaruh *WoM*

Y = Keputusan Pembelian

WoM adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut dalam pertukaran sebuah informasi atau pembicaraan dua orang atau lebih. Hal itu didasarkan pada penelitian Goyette et al., (2010). Bentuk komunikasi tersebut merupakan pembincangan tentang produk, info produk serta rekomendasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya oleh konsumen. Indikator untuk mengukur *WoM* adalah *valence positive WoM*, *WoM content*, serta *WoM intensity*.

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan sebuah pembelian merupakan rangkaian proses yang akan ditempuh oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, berasal dari pemahaman tuntutan, lalu sampai pada kegiatan melakukan *purchasing*.

Indikator yang dimanfaatkan untuk memahami keputusan *purchasing* merupakan pemahaman atas tuntutan, pencarian sebuah informasi, pengevaluasian dari alternatif, keputusan pembelian produk, serta perilaku setelah pelanggan melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2001).

Uji validitas instrumen dilakukan dengan analisis korelasi *product moment pearson* memakai *software SPSS for windows*. Uji validitas diperoleh dengan mengkorelasikan setiap skor dengan total skor indikator variabel, setelah itu hasil dari korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05. Syarat minimal instrumen penelitian dinyatakan dapat dipercaya bila nilai r hitung $> r$ tabel (Sugiyono, 2012).

Uji reliabilitas adalah uji perangkat penelitian untuk mendapatkan tingkat ketepatan, ketelitian atau nilai keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono, reliabilitas menunjukkan

konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian. Uji reliabilitas dihitung dengan koefisien *alpha Cronbach*, memanfaatkan *software SPSS for Windows*.

Bila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel. Bila kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas buruk, sedangkan bila berkisar 0,7 reliabilitas dapat diterima dan nilai alpha di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Instrumen bersifat reliabel artinya sebuah instrumen penelitian apabila dimanfaatkan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan mendapatkan data yang sama pula (Sugiyono, 2012).

Menurut Sugiyono, validitas dapat menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau sebuah kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas instrumen dilakukan dengan teknis analisis korelasi *product moment pearson* memakai *software SPSS for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil survey usia responden dalam penelitian ini berusia mulai dari bawah 20 tahun hingga 40 tahun, dan rata rata tertinggi adalah berusia 21-30 tahun (Tabel 1). Responden penelitian ini berpendidikan dari SLTP hingga Strata 2. Rata rata terbanyak adalah berpendidikan Strata-1 (Tabel 2), sedangkan jenis kelamin responden, rata rata terbanyak adalah laki laki dengan jumlah 59 orang dan perempuan 37 orang (Tabel 3).

Uji Validitas dan Realibilitas WoM

Berdasarkan hasil analisis faktor pada variabel bebas, diperoleh nilai KMO and Bartlett's Test sebesar 0,943 (Tabel 4) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa instrument memiliki validitas yang memenuhi syarat (KMO > 0,5 dan signifikansi < 0,05). Artinya, variabel WoM signifikan dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian.

Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952 (Tabel 5). Hasil dari nilai Cronbach's Alpha tersebut membuktikan berbagai instrumen pernyataan pada variabel

bebas bersifat *reliable* karena memiliki angka 0,952 yang berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi dengan nilai 0,8000 sampai dengan 1.000 memiliki hubungan yang sangat kuat atau dapat dipercaya.

Uji Validitas dan Realibilitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis faktor pada variabel terikat, diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy* pada tabel KMO and Bartlett's *Test of Sphericity* sebesar 0,763 (Tabel 6). Hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid, karena nilai KMO telah melebihi 0,5. Selain itu, nilai Bartlett's *Test of Sphericity* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan, instrumen-instrumen pernyataan dalam variabel terikat ini telah memenuhi syarat valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji reliabilitas penelitian pada variabel terikat menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,855 (Tabel 7), hasil tersebut berarti bahwa penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6

Analisis Regresi

Berdasarkan Tabel 8, diketahui koefisien korelasi antara variabel *WoM* dan Keputusan Pembelian adalah 0,849. Tabel 8 dibuat untuk mengetahui nilai hubungan antara variabel independent *WoM*, dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Adapun koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut adalah 0,849. Ini menunjukkan variabel *WoM* terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi adalah 0,721 yang berarti sebesar 72.1% variabel *WoM* mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 27.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hasil akhir dari penelitian ini adalah *WoM* terbukti mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Dari Tabel 9, didapat persamaan regresi linear sederhana dengan rumus: $Y = a + bX$,

dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Word of Mouth*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dari rumus tersebut, maka terdapat persamaan linear sederhana: $Y = 8,889 + 0,359X$. Dari Hasil perhitungan analisis tersebut, terdapat pernyataan bahwa nilai a (konstanta) pada tabel *unstandardized coefficients* adalah sebesar 8,889 yang berarti, jika tidak ada variabel independen, maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 8,889, dan apabila nilai variabel *WoM* sama dengan satu maka nilai koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,359.

Dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dan karena $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan *WoM* (Variabel X) sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) pada $\alpha = 5\%$. Menurut teori yang digunakan didalam penelitian ini, ada pengaruh yang signifikan antara *WoM* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kata lain jika adanya pengalaman konsumen baik pengalaman yang positif maupun negatif akan

berdampak kepada keputusan pembelian di sebuah merk dagang atau perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan, dapat diambil kesimpulan pengaruh *WoM* terhadap keputusan pembelian sangat kuat dan berpengaruh yang dapat dilihat dari nilai uji regresi dan validitas dengan angka yang signifikan dan dapat dipercaya sesuai dengan ketentuan nilai perhitungan interpretasi.

Pemanfaatan *WoM* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, artinya *WoM* memiliki efek positif di Kompleks Perkantoran Kartini, Depok, terhadap keputusan pembelian di Nano Komputer.

Saran penelitian ini adalah, Nano Komputer harus menjaga kualitas pelayanan agar konsumen yang telah berbelanja di sana terus menyampaikan review pribadi mereka terhadap kerabat dan relasi mereka agar *WoM* terus terjaga dan menghasilkan konsumen yang baru berbelanja di Nano Komputer.

Tabel 1. Usia Responden

Usia Valid	Frequency	Percent
< 20 Tahun	2	2,1
> 40 Tahun	3	3,1
21 – 30 Tahun	64	66,7
31 – 40 Tahun	27	28,1
Total	96	100,0

Tabel 2. Tingkat pendidikan responden

Pendidikan	Frequency	Percent
Akademi/D3	31	32,3
SLTA	13	13,5
SLTP	5	5,2
Strata 1 (S1)	36	37,5
Strata 2 (S2)	11	11,5
Total	96	100,0

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Laki Laki	59	61,5
Perempuan	37	38,5
Total	96	100,0

Tabel 4. Uji Validitas Variable WoM (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	727,467
	df	36
	Sig.	,000

Tabel 5. Uji Reabilitas Variabel WoM (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,952	9

Tabel 6. Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245,891
	Df	10
	Sig.	,000

Tabel 7. Uji Reabilitas Variable Keputusan Pembelian (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,858	5

Tabel 8. Model Summary (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,718	1,92746

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth

Tabel 9. Coefficients (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,889	1,207		7,362	,000
	Word_of_Mouth	,359	,030	,774	11,868	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Daftar Pustaka

Ajie Nugraha, F. A. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* S1 Universitas Brawijaya.

Andi. (2009). *Panduan Praktis: SPSS 17 Persatuan Wartawan Indonesia*

untuk Pengolahan Data Statistik. Wahana Komputer.

Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking.* Kaplan Publising.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach*
<https://trove.nla.gov.au/work/30556746?q&versionId=37093794+185523278>

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa perilaku konsumen*, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Djoko, P. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Handi, I. (2004). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Medpres.
- Imam, H. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Kothari, C. R. (2008). Research methodology, methods and techniques (second revised edition). In *Animal Genetics*.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Millenium, Jilid 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*, 3(1), 138030. <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- Rahayu, D. (2014). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*.
- Riduwan. (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. In Alfabeta. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49054-9_2900-1
- Rohandi, M. M. A. (2016). Effective marketing communicaton: word of mouth. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Soemirat, S. (2014). *Komunikasi Persuasif. Komunikasi Persuasif*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.