

**PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI PENJUALAN DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN GOPAY**  
(Penelitian pada Mahasiswa/i angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)

**SKRIPSI**



Oleh :

Herlina Ramadhantika Anwar

16410095

**JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI PENJUALAN DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN GOPAY**  
(Penelitian pada Mahasiswa/i angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
dalam memperoleh gelar sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh  
Herlina Ramadhantika Anwar  
16410095

**JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI PENJUALAN DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN GOPAY**  
(Penelitian pada Mahasiswa/i angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)

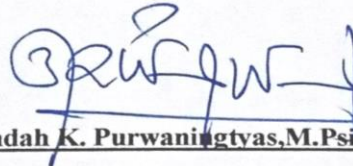
SKRIPSI

Oleh

Herlina Ramadhantika Anwar

NIM. 16410095

Telah disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing Skripsi

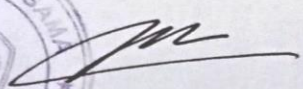
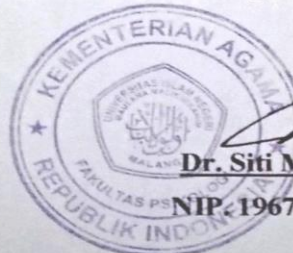


**Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog**

**NIP. 19750514200003 2 003**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



**Dr. Siti Mahmudah, M.Si.**  
**NIP. 19671029 199403 2001**

SKRIPSI

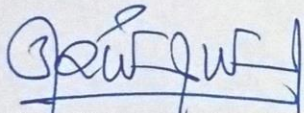
**PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI PENJUALAN DAN  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN GOPAY**  
(Penelitian pada Mahasiswa/i angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 29 September 2020


**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing

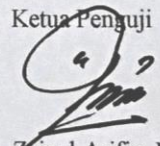
  
Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog  
NIP. 19750514200003 2 003

Anggota Penguji Lain

Penguji Utama

  
Dr. Yulia Sholichatun, M.Si  
NIP. 19700724 200501 2 003

Ketua Penguji

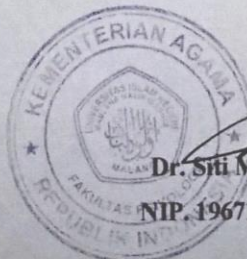
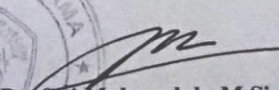
  
Drs. Zainul Arifin, M.Ag  
NIP. 19650606 199403 1 003

Skripsi ini telah disetujui sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal, 2020

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Psikologi**

  
  
Dr. Siti Mahmudah, M.Si  
NIP. 19671029199403 2 001

## Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Herlina Ramadhantika Anwar  
NIM : 16410095  
Fakultas : Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### **PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN GOPAY**

(penelitian pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim  
Malang)

Menyatakan bahwa penelitian yang dibuat dengan judul “PENGARUH PENGETAHUAN PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN GOPAY (Studi pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sanksi akademis.

Malang, 7 Agustus 2020

peneliti,

  
Herlina Ramadhantika Anwar  
16410095

## **Motto**

*“Jadilah provoaktif. Namun pastikan keprovoaktif itu bermakna bagi produk anda. Keliru jika iklan hanya bertujuan semata-mata memperoleh perhatian calon konsumen.”*

*~Bill Bernbach~*

*Legenda praktisi periklanan Amerika dan pengkampanye iklan “Think Small”  
untuk Volkswagen Beetle*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, bapak Syukur Anwar dan ibu Umu Arifah, yang selalu mendoakan, mensupport, memotivasi serta memberikan dukungan penuh kepadaku dalam proses pembuatan tugas akhir hingga selesai.
2. Dosen pembimbing saya Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., Psikolog yang senantiasa sabar dalam membimbing dan semua dosen serta staf Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Guru-guru saya yang telah membimbing dan mengajarkan banyak, mulai dari Taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi.
4. Rekan-rekan yang selalu ada untuk berbagi ilmu
5. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

## **Kata Pengantar**

Puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul *“Pengaruh Pengetahuan promosi penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian menggunakan Gopay pada Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”* telah diselesaikan sebagai syarat untuk menyelesaikan penelitian pada program strata 1 (S1) Jurusan Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sholawat serta salam kami panjatkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, yang senantiasa kita harapkan syafa’at kelak di akhirat.

Penelitian ini tidaklah sempurna tanpa mendapatkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih setinggi-tingginya kepada :

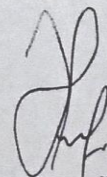
1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M. Psi., psikolog selaku Dosen Pembimbing penelitian serta Dosen Penasehat akademik yang membimbing dari semester satu hingga akhir dan memberi banyak arahan nasihat, motivasi dan berbagai pengalaman yang berharga pada penulis.

4. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan membagi ilmu selama perkuliahan serta seluruh staff yang sabar selalu melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
5. Seliruh teman-teman angkatan 2016 psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjuang bersama-sama untuk mewujudkan impian masing-masing.
6. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara moril maupun materil.

Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan dan jerih payah yang diberikan kepada peneliti sehingga penelitian ini selesai. Saran dan kritik sangat membangun penulis harapkan demi menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk banyak orang.

Malang, 25 September 2020

peneliti,



Herlina Ramadhantika Anwar

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	1
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian .....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Keputusan Pembelian .....	18
1. Pengertian .....	18
2. Indikator keputusan pembelian.....	20
3. Aspek-aspek Keputusan Membeli.....	21
4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	23
5. Perspektif Islam tentang Keputusan Pembelian .....	26
B. Pengetahuan Promosi Penjualan .....	55
1. Pengertian pengetahuan konsumen .....	55
2. Indikator-indikator promosi penjualan .....	57
3. Konsep Psikologi dalam pengetahuan promosi penjualan .....	60
C. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	62

1. Pengertian .....	62
2. Dimensi <i>electronic word of mouth</i> .....	63
D. Pengaruh pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian .....	70
E. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian .....	76
F. Hipotesis .....	83
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	85
A. Rancangan Penelitian .....	85
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	86
1. Variabel independen .....	86
2. Variabel dependen .....	86
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	87
1. Keputusan pembelian (Y) .....	87
2. Pengetahuan Promosi Penjualan (X1) .....	87
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) .....	88
D. Subjek Penelitian .....	88
1. Populasi .....	88
2. Sampel .....	89
E. Teknik pengumpulan data .....	99
1. Metode Skala .....	91
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	95
a. Uji Validitas .....	95
b. Uji Reliabilitas .....	100
F. Analisis Data .....	101
1. Uji Asumsi .....	102
a. Uji Normalitas .....	102
b. Uji Hipotesis .....	102
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	104
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	104
1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang .....	104
2. Waktu Penelitian .....	107
3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah .....	107

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data .....	107
5. Hambatan-Hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan penelitian .....	107
B. Pemaparan dan Hasil Penelitian .....	108
1. Uji Asumsi .....	108
a. Uji Normalitas .....	108
b. Uji Linieritas .....	109
2. Deskriptif Data .....	110
3. Deskripsi Kategorisasi Data .....	112
a. Keputusan Pembelian .....	112
b. Pengetahuan Promosi Penjualan .....	113
c. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	114
4. Uji Hipotesis .....	115
5. Aspek Pembentuk Utama .....	119
a. Variabel Keputusan Pembelian .....	119
b. Variabel Pengetahuan Promosi Penjualan .....	119
c. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	120
C. Pembahasan .....	121
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	134
A. Kesimpulan .....	134
B. Saran .....	136
DAFTAR PUSTAKA .....	139
LAMPIRAN .....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu .....	9
Tabel 2.1 Analisis Komponen Teks Psikologi .....	30
Tabel 2.2. Sampel Teks Al-Qur'an .....	33
Tabel 2.3 Sampel Teks Al-Qur'an .....	34
Tabel 2.4 Sampel Teks Al-Qur'an .....	35
Tabel 2.5 Sampel Teks Al-Qur'an .....	36
Tabel 2.6 Sampel Teks Al-Qur'an .....	37
Tabel 2.7 Sampel Teks Al-Qur'an .....	38
Tabel 2.8 Sampel Teks Al-Qur'an .....	39
Tabel 2.9 Sampel Teks Al-Qur'an .....	40
Tabel 2.10 Sampel Teks Al-Qur'an .....	40
Tabel 2.11 Sampel Teks Al-Qur'an .....	41
Tabel 2.12 Analisis Komponen Teks Al-Qur'an .....	43
Tabel 2.13 Tabulasi Ayat .....	44
Tabel 3.1 Skoring skala .....	90
Tabel 3.2 <i>blueprint</i> keputusan pembelian konsumen .....	93
Tabel 3.3 <i>blueprint</i> skala promosi penjualan .....	94
Tabel 3.4 <i>blueprint</i> skala <i>electronic word of mouth</i> .....	96
Tabel 3.5 Daftar Nama Ahli Panel <i>Conten Validity Ratio</i> .....	99
Tabel 3.6 Validitas Keputusan Pembelian menggunakan Gopay .....	100
Tabel 3.7 Validitas Pengetahuan Promosi Penjualan .....	100
Tabel 3.8 Validitas <i>Electronic word of mouth</i> .....	100
Tabel 3.9 Tabel Hasil Reliabilitas .....	101
Tabel 3.10 Koefisien Reliabilitas .....	101
Tabel 4.1 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogrov Test</i> .....	110
Tabel 4.2 Uji Linieritas .....	111
Tabel 4.3 Deskripsi Skor Empirik .....	111
Tabel 4.4 Norma Kategorisasi .....	113
Tabel 4.5 Kategorisasi Keputusan Pembelian .....	113

Tabel 4.6 Kategorisasi pengetahuan promosi penjualan .....	114
Tabel 4.7 Kategorisasi <i>electronic word of mouth</i> .....	115
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Mayor .....	116
Tabel 4.9 Prosentase Pengetahuan promosi penjualan dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian .....	117
Tabel 4.10 Hipotesis Minor .....	118
Tabel 4.11 Besaran pengaruh antara Pengetahuan promosi penjualan dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian .....	118
Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	119
Tabel 4.13 Aspek Pembentuk utama keputusan pembelian .....	120
Tabel 4.14 Aspek Pembentuk utama Pengetahuan promosi penjualan .....	120
Tabel 4.15 Aspek Pembentuk utama <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen .....	20
Gambar 2.2 Proses keputusan pembelian .....	22
Gambar 3.1 Rancangan desain penelitian .....	59
Gambar 4.1 Diagram Tingkat keputusan Pembelian .....	91
Gambar 4.2 Diagram Tingkat pengetahuan promosi penjualan .....	92
Gambar 4.3 Diagram Tingkat <i>electronic word of mouth</i> .....	93
Gambar 4.4 Konten keamanan dalam transaksi menggunakan Gopay .....	143

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil CVR .....	145
Lampiran 2 Kuisisioner .....	145
Lampiran 3 Skoring .....	150
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	159
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	161
Lampiran 6 Uji Linieritas .....	163
Lampiran 7 Uji Hipotesis .....	166
Lampiran 8 Kategorisasi .....	168

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Pola Teks Psikologi tentang perilaku keputusan pembelian .....	28
Bagan 2.2 Konsep Teks Psikologi .....	29
Bagan 2.3 Konsep Teks Al-Qur'an .....	41
Bagan 2.4 Peta Konsep Teks Al-Qur'an .....	52

## Abstrak

Herlina. (2020). Pengaruh Pengetahuan Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay (Penelitian pada Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020.

Pembimbing : Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi,Psikolog.

---

Penelitian ini dilatar belakangi, jarang ditemuinya pengguna gopay berstatus sebagai mahasiswa UIN Malang, dikarenakan adanya aplikasi *e-money* lain serta lebih suka menggunakan uang konvensional, sedangkan Gopay memberikan beberapa kelebihan untuk penggunaanya diantaranya potongan harga, *cashback*,tersedianya aplikasi ini di *Apps Store* dengan pemberitaan yang baik tentang Gopay melalui media *social*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengetahuan promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan keputusan membeli serta mengidentifikasi pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay, baik secara parsial maupun secara simultan pada Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Skala yang digunakan adalah skala pengetahuan promosi penjualan, skala *electronic word of mouth*, dan skala keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 120 Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan kriteria sampel pernah menggunakan gopay walaupun hanya satu kali.

Tingkat keputusan pembelian terdiri dari 2 kategori yakni tinggi 20.8% (25 orang) dan sedang 79.2% (95 orang). Tingkat pengetahuan promosi penjualan terdiri dari 2 kategori yakni tinggi 60% (72 orang) dan 40% (48 orang). Tingkat *electronic word of mouth* terdiri dari 3 kategori yakni tinggi 3.3% (4 orang), sedang 95% (114 orang) dan rendah 1.7% (2 orang). Nilai pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.007 dengan signifikansinya 0.230 ( $p>0.05$ ). Menunjukkan pengetahuan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penjelasan semakin tinggi pengetahuan promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan gopay. Nilai pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.430 dengan signifikansi 0.000 ( $p<0.05$ ). Menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penjelasan semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan gopay. Sebaliknya, semakin rendah *electronic word of mouth* maka semakin rendah keputusan pembelian menggunakan gopay. Hasil pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay. Terbukti, hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p<0.05$ ). Pengetahuan promosi penjualan dan

*electronic word of mouth* secara simultan berperan sebesar 44.6% terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay, sisanya 55.4% dijelaskan variable lain diluar variable penelitian ini.

**Kata kunci** : pengetahuan promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian menggunakan gopay pada mahasiswa/i.

### Abstract

Herlina. (2020). The Effect of sales promotion and Knowledge *Electronic Word of Mouth* To Purchasing Decisions Using Gopay (Study for 2016 Students of Maulana Malik Ibrahim Islamic State University Malang). Undergraduate Thesis. Psychology Faculty. Maulana Malik Ibrahim Islamic State University Malang. 2020.

Lecturer: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog.

---

The background of this research is that Gopay users are rarely found as Maulana Malik Ibrahim Islamic State University students, due to other e-money applications and prefer to use conventional money, while Gopay provides several advantages for users including price discounts, cashback, the availability of this application in the Apps Store by reporting about Gopay through social media.

This study aims to determine sales promotion knowledge, *electronic word of mouth*, and purchasing decisions and identify the effect of sales promotion knowledge and *electronic word of mouth* on purchasing decisions using Gopay, either partially or simultaneously on 2016 students of Maulana Malik Ibrahim Islamic State University Malang.

This research is a quantitative descriptive study with multiple linear regression analysis. The scale used is the scale of sales promotion knowledge, electronic word of mouth scale, and the scale of purchasing decisions. The sampling technique in this study used purposive sampling as many as 120 students of the 2016 of Maulana Malik Ibrahim Islamic State University Malang with sample criteria used Gopay even though only once.

The level of purchasing decisions consists of 2 categories namely high 20.8% (25 person) and medium 79.2% (95 person). The level of knowledge of promosi penjualan consists of 2 categories namely 60% high (72 person) and 40% (48 person). The level of electronic word of mouth consists of 3 categories: high 3.3% (4 person), medium 95% (114 person) and low 1.7% (2 person). The value of the influence of sales promotion knowledge on purchasing decisions is 0.007 with a significance of 0.230 ( $p > 0.05$ ). Demonstrate knowledge of sales promotion do not affect purchasing decisions with an explanation the higher knowledge of sales promotions do not affect purchasing decisions using gopay. The value of the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions is 0.430 with a significance of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Demonstrates electronic word of mouth affects purchasing decisions with the explanation the higher the electronic word of mouth, the higher of the purchase decision using gopay. Conversely, the lower of the electronic word of mouth, that the lower of the purchasing decision using gopay. The results of sales promotion knowledge and electronic word of mouth simultaneously influence purchasing decisions using gopay. Evidently, the results of the significance value of 0,000 ( $p < 0.05$ ). The knowledge of sales promotion and electronic word of mouth simultaneously play a role of 44.6% of purchasing decisions using gopay, the remaining 55.4% is explained by other variables outside this research variable.

**Keywords:** Sales promotion and Knowledge, Electronic Word Of Mouth and Purchasing Decisions Using Gopay Of Student.

## مستخلص البحث

هرلينا (2020). تأثير معرفة ترويج المبيعات واستخدام "الكلمة الإلكترونية للفم (Electronic Word of Mouth)" على قرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي (دراسة الحالة على الطلاب للمرحلة 2016 جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج). بحث الجامعي. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. 2020.

المشرفة: د. إنداه ك. فوروانينج تياس الماجستير.

استخلف هذا البحث بنادرة مستخدم غوفاي على مستوى طلاب جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، لوجود استمارة النقود الإلكترونية الأخر ويحب كثيرا باستخدام النقود التقليدي، فوجود غوفاي بإعطاء بعض المزايا للمستخدمين يلبه الخصومات واسترداد النقود ووجود الاستمارة في المحمول بجيد الأخبار على الوسائل الاجتماعية. تهدف هذا البحث لتعريف معرفة ترويج المبيعات واستخدام "الكلمة الإلكترونية للفم (Electronic Word of Mouth)" وقرارة عملية الشراء ولوصف تأثير معرفة ترويج المبيعات واستخدام "الكلمة الإلكترونية للفم (Electronic Word of Mouth)" على قرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي، جزئيا كانت أم متزامنة كانت على الطلاب للمرحلة 2016 جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

كان هذا البحث من البحث الكمي الوصفي بتحليل الانحدار الخطي المتعدد. المقياس المستخدم يعني مقياس معرفة ترويج المبيعات ومقياس "الكلمة الإلكترونية للفم (Electronic Word of Mouth)" ومقياس قرارة عملية الشراء. العينة لهذا البحث باستخدام العينات الهادفة بعدد 120 طالبا للمرحلة 2016 جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج بخصائص العينة من المستخدمين غوفاي ولو مرة.

تتكون درجة قرارة عملية الشراء من فئة المرتفعة 20,8 % (25 شخص) والمتوسطة 79,2 % (95 شخص). درجة معرفة ترويج المبيعات من فئة المرتفعة 60 % (72 شخص) و40 % (48 شخص). تتكون درجة الكلمة الإلكترونية للفم من فئة المرتفعة 3,3 % (4 أشخاص) والمتوسطة 95 % (114 شخص) والسفلى 1,7 % (شخصين). نتيجة التأثير بين معرفة ترويج المبيعات على قرارة عملية

الشراء تعني 0,007 بأهميتها 0,230. (p>0.05). تشير معرفة ترويج المبيعات لا تؤثر على قرارة عملية الشراء بأرفع شرح معرفة ترويج المبيعات لا تؤثر على قرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي. نتيجة التأثير بين الكلمة الإلكترونية للفم على قرارة عملية الشراء تعني 0,430 بأهميتها 0,000. (p<0.05). تشير الكلمة الإلكترونية للفم مؤثرا على قرارة عملية الشراء بأرفع شرح الكلمة الإلكترونية للفم فأرفع قرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي. بخالف ذلك إنخفاض الكلمة الإلكترونية للفم فإنخفاض قرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي.

حصول معرفة ترويج المبيعات والكلمة الإلكترونية للفم متزامنة تؤثر على قرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي. ببيان حصول نتيجة الأهمية 0,000 (p<0.05). معرفة ترويج المبيعات والكلمة الإلكترونية للفم متزامنة تدور بعدد 44,6% على قرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي. والباقي 55,4% تشرح متغيرات أخرى خارج هذا المتغير البحث.

**الكلمة الإشارية:** معرفة ترويج المبيعات واستخدام ، "الكلمة الإلكترونية للفم (Electronic Word of Mouth)"، وقرارة عملية الشراء باستخدام غوفاي على طلاب الجامعي.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi dan digitalisasi sudah berkembang sangat pesat di Indonesia. Perilaku masyarakat Indonesia berubah secara perlahan mengikuti laju perpindahan informasi dan data yang begitu gesit. Kegiatan keseharian yang mulai berubah, pendidikan, hingga perekonomianpun mengikuti arah perubahan tersebut. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang meningkat di tahun 2019 hingga menjadi 5,07 persen dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 5,01 serta sektor yang meningkat di bidang teknologi dan komunikasi (Bappenas, 2019). Tampak pada proses transaksi dalam dunia maya pun bisa melintas seakan tidak terbatas ruang dan waktu. Dimensi ekonomi meningkat di seluruh bagian dunia, termasuk dalam bagian terpencil di Indonesia. Bentuk pola kegiatan ekonomi digital yang memberikan banyak pilihan bagi para pengguna menentukan bagaimana, kapan, dimana dan apa yang harus dibeli ataupun ingin dibeli.

Fenomena yang berkembang dikalangan masyarakat Indonesia membuktikan ekonomi digital banyak digunakan pada berbagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan penyebaran, jual beli, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pun terbilang cukup cepat, meskipun baru memasuki tahap pengenalan. Berbeda dengan Tiongkok, Indonesia masih tertinggal jauh jika dilihat dari perkembangan *e-commerce*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia akan menjadi pemain ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Hal ini didukung oleh bentuk

negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan, *e-commerce* sangat cocok bagi Indonesia. Selain itu, demografi di Indonesia yang saat ini mengalami peningkatan kelas menengah akan menjadi salah satu faktor *e-commerce* terus tumbuh. Kelas menengah dengan daya konsumsi yang tinggi akan meningkatkan performa *e-commerce* di Indonesia. Kepala Bappenas, Bambang Brodjonegoro memprediksi jumlah masyarakat kelas menengah akan terus meningkat. Kini jumlah kelas menengah berjumlah 40 juta jiwa, dan akan naik 5 kali lipat di tahun 2020 menurut Kepala Bappenas dikutip dari Media Indonesia( Huwaydi,2018).

*E-commerce* kini sering di lakukan pada segala tempat dan situasi seperti swalayan, *supermarket*, untuk membayar cicilan, atau berinvestasi bahkan bertransportasi. *E-commerce* dalam hal ini memiliki maksud perusahaan atau situs menawarkan transaksi atau menyediakan produk dan jasa secara online(Kotler&Keller,2009). Diperkuat oleh Kotler dan Amstrong(2012) bahwa *e-commerce* merupakan perantara online yang dijangkau oleh media elektronik seperti *handphone*, yang digunakan para pebisnis untuk memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan informasi produknya untuk penentuan pilihan. *E-commerce* mengakibatkan timbul kegiatan transaksi yang berubah secara besar-besaran yang membentuk kebutuhan manusia agar terpenuhi secara cepat dan instan, serta di dorong pula dengan strategi perusahaan untuk membuat inovasi agar mendapatkan konsumen.

Usaha perusahaan itu menuntut terjadinya proses keputusan pembelian konsumen. Manusia dijadikan sebagai konsumen dilatar belakangi karena untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya tidak akan jauh dari yang namanya

keputusan pembelian yang ini dihadapkan pada pilihan akan memilih produk atau jasa (Yuvita,2019). Keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen(Mulyadi,2012).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) memiliki beberapa tahapan lebih lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan.( Miftahur,2018).

Sesuai dengan penjelasan Lamb et.al (2001) bahwa prosedur keputusan pembelian yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk atau menggunakan jasa yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Diperkuat pula dengan pemaparan Kotler dan Keller (2012) tentang proses keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Setiap jenjang itu tidak selalu dilewati

secara keseluruhan oleh calon konsumen, terkadang akan ada yang terlewat atau menurunkan beberapa tahapan(Kotler & Keller, 2009).

Kotler dan Armstrong (2012)memaparkan dalam jurnal Rissa dkk. keputusan pembelian konsumen adalah memesan suatu barang yang diinginkan dari berbagai pilihan yang sudah disodorkan oleh produsen, terdapat dua komponen yang membuat terjadinya niat pembelian dengan keputusan pembelian. Menyebabkan yang menjadikan prioritas dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian yang ditargetkan oleh suatu perusahaan tidak jauh dari survey yang dilakukan untuk mengetahui pasar yang cocok untuk produk yang akan dikeluarkan. Pasar yang dituju oleh perusahaan saat ini pula yakni tidak jauh dari demografis dari konsumen itu sendiri. Salah satunya usia dari calon konsumen yang dituju. Dari penelitian yang dilakukan Jonn Fetto (2003) bahwa faktanya yang ditemukan 41% pangsa konsumen berusia 21 tahun yang saat ini tinggal dengan ibu dan/atau ayah. 60% Pangsa Mahasiswa. 70% pangsa konsumen usia 21 tahun yang mempunyai pekerjaan penuh atau paruh waktu. (Kotler & Keller, 2009). Yang data ini tidak menutup kemungkinan jumlah itu akan semakin bertambah dengan seiring bertambahnya waktu.

Data yang didapatkan memaparkan bahwa konsumen mahasiswa memiliki kedudukan yang cukup besar serta ditambah usia mahasiswa yang berada di rentan 21 tahun bisa masuk pada aspek 70% tersebut, sehingga memperbesar

kemungkinan mahasiswa menjadi konsumen pada suatu produk perusahaan. Dipengaruhi juga pada jaman ini transaksi jual beli melalui online berkembang tidak terlepas dari penggunaan internet di Indonesia, yang meningkat di tiap tahunnya. Diperkuat Hasil Survey APJII pada tahun 2017 pengguna internet berdasarkan usia sekitar 18-34 tahun mencapai 49,52% , usia yang diduduki oleh para mahasiswa. Tepat bagi perusahaan untuk mentarget mahasiswa sebagai calon konsumen untuk produk mereka di kanca *e-commerce*.

Mahasiswa yang sering mencari tahu segala hal dari internet juga akan mencari tahu produk yang mereka butuhkan melalui internet pula. Hasil survey APJII tahun 2018 menuliskan untuk kegiatan ekonomi terbanyak yakni mencari harga produk atau jasa mencapai 45,14%, beli online 32,19% dan yang terkecil adalah jual beli online 16,8%. Dari hasil survey ini dimanfaatkan oleh perusahaan atau pebisnis untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan membagikan promosi penjualan (*promosi penjualan*) yang terkait dengan harga produk dengan keuntungan yang diberikan perusahaan pada konsumen.

Salah satu stimulus terjadinya keputusan pembelian atau penjualan produk atau jasa salah satunya adalah promosi penjualan (*promosi penjualan*)(Kotler & Armstrong 2011). Promosi penjualan termasuk salah satu metode yang digunakan dalam bauran promosi yang memiliki fungsi penting untuk menimbulkan keputusan pembelian pada barang ataupun jasa yang telah diberikan perusahaan. Promosi penjualan merupakan bagian inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dipertimbangkan untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar untuk produk atau jasa

tertentu pada konsumen (Kotler & Keller 2009). Dijelaskan pula oleh Christina(2010) dalam bukunya bahwa promosi penjualan adalah program promosi dengan tujuan mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Sependapat dengan itu (Machfoedz, 2010) menambahkan promosi penjualan merupakan tingkah laku atau bahan untuk pengaplikasiannya menggunakan teknik, dalam pengawasan produsen, dengan memberikan informasi *persuasive* tentang produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun dari bagian yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian.

Kegiatan promosi penjualan memberikan dampak yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen sehingga *reward* yang diperoleh konsumen bisa langsung dirasakan. Pilihan program dalam promosi penjualan sudah digunakan oleh berbagai perusahaan dikarenakan sifatnya yang fleksible serta dari segi biaya hanya memerlukan anggaran yang sedikit, sependapat dengan itu (Swasta dan Irawan, 2002) meneruskan bahwa promosi penjualan lebih adaptif sebab bisa dilaksanakan setiap saat dengan anggaran yang tersedia dan diberbagai tempat. Berdasarkan penjelasan Hermawan (2012) promosi penjualan ialah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai *plus* dari suatu produk (bisa mendapatkan lebih dari sekedar produk yang disediakan) dalam waktu yang ditentukan bertujuan menghasilkan perilaku pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau memotivasi tenaga penjualan (*sales force*).

Promosi penjualan menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (Ilham, 2012) dipersiapkan sedemikian rupa agar mampu mempersuasi pesan yang disampaikan oleh produsen pada masyarakat. Membentuk ketidak sadaran pesan

yang terdapat dalam iklan dan menunjang masyarakat untuk berperilaku seperti membeli suatu barang yang diiklankan. Hal tersebut merupakan *subliminal perception*, yakni penstimulasian masyarakat di bawah alam bawah sadarnya, sehingga stimuli diterima tanpa mengetahui apa yang dilakukannya. Lebih di fokuskan pada aspek kognitif dan afektif konsumen yang terbentuk setelah menerima promosi penjualan yang diberikan perusahaan, sehingga mampu mengubah minat membeli menjadi perilaku yang sebenarnya, sesuai yang dijelaskan oleh Robert C. Blattberg dan Scott A. Nelsin dalam (Ilham,2012)

Proses penerimaan promosi penjualan pada konsumen terdapat 3 tahapan (Ilham 2012) yakni 1. Kognitif, yang didalam nya membentuk kesadaran dan pengetahuan tentang produk yang disuguhkan. 2. Afektif, yakni respon emosional yang terbentuk ketika diasosikan dengan barang yang di tampilkan dan sikap terhadap merek tersebut menjadi terbentuk. 3. Konatif, proses ini tahapan terakhir yang merupakan manifestasi dari perasaan yang terbentuk dari tahapan sebelum afektif, yakni konsumen mengenal kelebihan produk tersebut dan yakin bahwa produk itu sangat bermanfaat untuknya. Dari keyakinan itulah membentuk tindakan pembelian.

Survey yang telah dilakukan oleh Buletin APJII (2018) memaparkan juga dari kegiatan ekonomi atau melakukan keputusan pembelian yakni mencari informasi produk mencapai 37,8%. Proses mencari informasi konsumen mengandalkan *word of mouth* yaitu tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari seseorang kepada orang lain secara nonkomersial baik merek, produk maupun jasa(Rita dkk, 2013). Kebutuhan sosial masyarakat

yang dinamis, serta teknologi dan media yang berkembang sehingga muncul motif *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu konsumen menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk atau layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga membandingkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum memutuskan untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu barang atau jasa menurut Evans dan McKee dalam jurnal Tommi dkk (2014).

Charo et al. (2015) memaparkan bahwa e-WOM adalah perilaku *online* bertukar informasi serta pengetahuan pada media sosial. Memanfaatkan kekuatan dari *electronic word of mouth (e-wom)*, perusahaan melakukan tindakan identifikasi pengguna akses internet secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri atau untuk mengguncang suatu perusahaan (Cakim,2010). Web menciptakan media yang mudah diakses sebagai media *e-wom* seperti *newsgroup*, *blog* dan *social networking*, yang banyak digunakan diantaranya Facebook, Twitter, Line,dll.(Tommi, 2014).

Adanya segala perilaku pembelian yang berbasis *online* menyebabkan sistem pembayaran dari transaksi dilakukan dengan jarak jauh. Perusahaan *fintech* mulai melirik fenomena yang terjadi ini, pada awalnya dilakukan oleh bank dengan dilakukannya *e-banking*. Tetapi, hal ini hanya bisa dilakukan oleh orang memiliki rekening di bank. *Fintech* berkembang menjadi perusahaan uang virtual yang berdiri sendiri, yang sudah banyak kita ketahui yakni OVO, DANA, Gopay, dll. (Tri,2018)

Sesuai dengan berkembangnya teknologi bentuk uang untuk metode pembayaran pun berubah dan hal itu dimanfaatkan oleh industri untuk menarik minat pengguna serta memudahkan pemberian layanan yang diberikan perusahaan tersebut, yakni Gopay. Gopay adalah teknik restetusi *electronic money* yang tersedia di aplikasi Gojek dengan tujuan meringankan kegiatan transaksi untuk pengguna, driver begitu pula industri tersebut.

Gopay mulai berkembang hingga saat ini sebagai *platform e-money* dengan pilihan *Transfer, Receive* dan *Withdraw*(menarik uang ke rekening bank), untuk mendapatkan layanan ini memerlukan tahapan yang dilakukan oleh penggunanya yang di sebut KYC (*know Your Customer*) yang diberi arahan untuk mengikuti intruksi yang diberikan oleh pihak gopay. Fitur Go-pay pula memaparkan keterangan *transaction* untuk mengetahui riwayat pengguna serta layanan *tup-up*.

Didukung pula ditemukan data, responden mahasiswa bisa mencapai 586 orang dengan presentase 90,7% dalam kegiatan transaksi menggunakan Go-pay di Kota Surabaya.(Huwaydi,2018). Menyebabkan Peneliti ingin meneliti yang dilakukan di Malang saat ini, Khususnya UIN Malang, teridentifikasi dari hasil survey yang dilakukan herlina (2019) bahwa terdapat 79 mahasiswa yang melakukan kegiatan transaksi jual beli menggunakan aplikasi berbasis fintech seperti gopay untuk melakukan kegiatan jual belinya sehari-hari, yaitu membeli pulsa, membeli makanan hingga melakukan investasi.

Peneliti juga melakukan wawancara pada orang yang menggunakan Gopay mereka merasa bahwa banyak yang mereka dapatkan salah satunya potongan harga serta *reward* jika melakukan transaksi seperti membeli pulsa, membeli makanan,

dll. menggunakan Gopay yang dilakukan dengan beberapa misi yang di agendakan oleh pihak Gopay. Berbeda pada pengguna *fintech* yang lain seperti OVO yang berpendapat untuk mendapatkan promo (potongan harga) grab harus menggunakan OVO, tidak seperti Go-jek penyedia Gopay untuk mendapatkan promo (potongan harga) tidak mengharuskan memiliki saldo di Gopay.

Dari Fenomena tersebut peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Promosi penjualan Dan electronic Word of Mouth (e-Wom)* terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay (Penelitian pada mahasiswa/I angkatan 2016 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang’.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Kansa, Suharyono, Edy, 2017	Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mampu menjelaskan keberadaannya terhadap keputusan pembelian Variabel, selain itu secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variable X1 Promosi penjualan dan variable Y keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear sederhana.
Miftahur,2018	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia	Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 36,8%	Penelitian ini menggunakan variable X1 Promosi penjualan dan variable Y keputusan pembelian

		dengan kategori rendah, sedangkan sisanya 63,2% faktor lainnya. di luar variabel yang diteliti.	konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis eksplanasi.
Rissa, Agusta, Bode, 2018	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses, Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tridjaya Mulia Sukses. Mengingat Promosi Penjualan dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Pada Trijaya Motor.	Penelitian ini menggunakan variable X1 Promosi penjualan dan variable X2 lokasi, variable Y keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.
Dwi, 2019	Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan	Penelitian ini menggunakan variable X1 Periklanan dan variable X2 Promosi penjualan,

	Puspandari Asri Tanjungpinang	terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang.	variable Y keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, Uji F dan uji Koefisien determinasi.
Heni, Zakaria, dan Sulastri, 2019	Pengaruh Brand Image Dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan sebaliknya promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Melihat pengaruh langsung, hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh ekuitas merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, promosi penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari pengaruh	Penelitian ini menggunakan variable X1 <i>Brand Image</i> dan variable X2 <i>Promosi penjualan</i> variable Y keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan analisa kuantitatif menggunakan SEM (Structural Equation Modeling).

		tidak langsung, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh tidak langsung secara signifikan melalui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.	
Tommi dan Eristia, 2014	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>electronic word of mouth (X1)</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Kamera DSLR sebesar 0,063	Penelitian ini menggunakan variable X1 <i>eWOM</i> dan variable Y keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan juga sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.
Mohammed, Gamal, Wael, Magdy, 2015	Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision	pengaruh faktor penentu EWOM pada keputusan pembelian pelanggan hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh EWOM tergantung pada kredibilitas sumber, valensi, dan volume informasi yang diperoleh dari EWOM. Kami juga menemukan bahwa ada hubungan antara	Penelitian ini menggunakan variable X1 <i>eWOM</i> dan variable Y keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier.

		<p>karakteristik penerima seperti keahlian penerima dan pengaruh EWOM. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa jenis situs web dan jenis produk yang tentang EWOM memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh EWOM.</p>	
<p>Siska, I Made, 2016</p>	<p>Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian  (Penelitian Pada Go-Jek)</p>	<p>Melalui hasil pengujian parsial, delapan variabel word of mouth marketing terbukti memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Elemen elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di GO-JEK sebesar 74,8%, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variable <math>X_1</math> <i>eWOM</i> dan variable <math>Y</math> keputusan pembelian konsumen. Teknik analisis data yaitu Analisis Regresi Berganda.</p>
<p>Novita, Muhammad, Jamaluddin, 2017</p>	<p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana.</p>

Ivan, Bobby, 2018	Pengaruh E-Wom (Electronic-Word- Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensity dan valence of opinion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Content memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com	Penelitian ini menggunakan variable X1 <i>eWOM</i> dan variable Y keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.
----------------------	--	---	---

## B. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang fenomena diatas maka pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat pengetahuan promosi penjualan pengguna gopay (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)?
2. Bagaimana tingkat *electronic word of mouth* gopay (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen menggunakan gopay (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)?
4. Adakah pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan gopay (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)?

5. Adakah pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan gopay (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)?
6. Adakah pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat variable pengetahuan promosi penjualan (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
2. Untuk mengetahui tingkat variable *electronic word of mouth* (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
3. Untuk mengetahui tingkat variable keputusan pembelian konsumen menggunakan Gopay (pada mahasiswa/i angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
4. Untuk membuktikan pengaruh pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay (pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
5. Untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay (pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
6. Untuk membuktikan pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

menggunakan Gopay (pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis dan teoritis bagi beberapa pihak. Adapun manfaat yang diharapkan yakni sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan pada psikologi industri dan organisasi, khususnya psikologi konsumen yang berhubungan dengan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay. Kuat ataupun lemah pengaruh promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay diharapkan akan memperkuat dalam penelitian ini.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengambilan keputusan bagi pihak Gopay memilih kegiatan promosi penjualan yang tepat dan bentuk *electronic word of mouth* yang tepat untuk konsumen sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan keputusan pembelian dari beberapa faktor tersebut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan pembelian**

##### **1. Pengertian**

keputusan pembelian konsumen yaitu perkiraan yang dialami individu secara perlahan untuk menyurvei keunikan atau nilai dari produk, merek atau jasa sesuai dengan yang disajikan serta menentukan salah satu produk yang bisa menyelesaikan masalah kebutuhan konsumen dengan biaya sedikit(Mustadin,2018). Sedangkan di tahun 2016 Kotler dan Amstrong memaparkan keputusan pembelian yakni salah satu penelitian tentang perilaku konsumen, bagaimana seseorang, golongan dan organisasi, baik memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana produk, pelayanan, gagasan bahkan pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya keputusan memiliki arti yaitu penetapan perilaku dari dua alternatif pilihan atau lebih(Sangadji dan Sopiah, 2013). Kotler dan Amstrong (2014) berpendapat keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku membeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen. Sepaham dengan Kotler & Amstrong, Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri dari penentuan produk yang akan dibeli atau mengurungkan kegiatan pembelian yang ditentukan dari prosedur kegiatan sebelumnya.

Umumnya dalam keputusan pembelian, konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai, namun terdapat dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dari produk tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong:2014). Sejalan dengan penjelasan dari Suharno (2010) bahwa keputusan pembelian bagian dari tahapan konsumen sudah memastikan pilihannya serta melakukan pembelian produk atau jasa serta menggunakannya.

*Kotler*(2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen apakah dia mau membeli produk atau tidak. Berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa, terkadang konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, sebelum konsumen menentukan untuk membeli, terkadang konsumen melalui tahapan-tahapan yakni, (Kotler,2008):

- a. pengenalan masalah,
- b. pengenalan informasi,
- c. evaluasi alternatif,
- d. keputusan membeli atau tidak,
- e. perilaku pascapembelian.

Penjabaran dari beberapa pengertian di atas bisa dipahami keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang ditentukan oleh konsumen setelah mereka menemukan produk atau jasa yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan berdasarkan proses yang sudah mereka lakukan, yang didalamnya untuk menentukan pilihan bisa di pengaruhi oleh internal maupun eksternal.

## **2. Indikator keputusan pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (Aldy Zulyanecha, 2013) antara lain sebagai berikut:

### **a. Pemilihan Produk/Jasa**

Pemilihan produk/jasa yaitu alasan mengapa produk seorang konsumen memilih produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Kemudian menurut Kotler & Keller (2012), pemilihan produk yaitu konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk memilih suatu produk dengan mempertimbangkan keunggulan, manfaat, dan pemolihan produk. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk/jasa.

### **b. Pemilihan Merek**

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya kepada konsumen, yang meliputi citra/image yang unik dari suatu produk/jasa. Kemudian menurut Kotler & Keller (2012), pemilihan merek yaitu perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap suatu merek. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari keputusan pembelian, yaitu pemilihan merek.

### **c. Pemilihan penyalur**

Konsumen dituntut mampu mengambil keputusan penyalur mana yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur bisa disebabkan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### d. Pemilihan Waktu

Pemilihan waktu merupakan salah satu unsur terpenting seorang konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Kemudian, menurut Kotler & Keller (2012), pemilihan waktu yaitu konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari keputusan pembelian, yaitu pemilihan waktu.

#### e. Jumlah pembelian

Konsumen berhak mengambil keputusan terkait berapa banyak barang yang akan dia beli. Hak inilah yang menuntut pebisnis harus selalu menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

#### d. Pemilihan Metode/Cara Pembayaran

Pemilihan metode/cara pembayaran konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli. Kemudian menurut Kotler & Keller (2012), pemilihan metode/cara pembayaran yaitu konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada transaksi pembelian. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari keputusan pembelian, yaitu pemilihan metode/cara pembayaran.

### **3. Aspek-aspek keputusan pembelian**

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (1998) dalam penelitian (Ayu, 2011) yaitu:

a) Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Terdapat beberapa factor yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa yaitu factor ekonomi diataranya penawaran, permintaan dan harga. Selain itu, faktor kualitas, pelayanan ketersediaan barang serta waktu pembelian juga penting.

b) Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya. Motif emosional mengakibatkan adanya pembelian barang-barang yang menonjolkan status, kemewahan atau membuat seseorang merasa lebih nyaman. Elemen lain yang menyebabkan munculnya perilaku pembelian adalah karena rasa kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kemudahan.

c) Aspek behavioral

Pada dasarnya konsumen yang hidup sebagai individu juga merupakan makhluk sosial dan tidak mampu hidup tanpa orang lain. Tidak menutup kemungkinan berdampak pada kehidupan kesehariannya yakni saling mempengaruhi dan terpengaruh oleh lingkungan sosial. Saling terikat antar keluarga, teman dan orang sekitar dengan melakukan interaksi. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

Jadi aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan membeli adalah aspek rasional, aspek emosional dan aspek behavioral.

#### **4. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

##### **a. Faktor Pribadi**

- 1) Faktor demografi, berkaitan dengan siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan.
- 2) Faktor situasional, keadaan eksternal yang ada saat pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Faktor tingkat keterlibatan, dilihat sejauh mana konsumen mampu melakukan pertimbangan keputusan sebelum membeli produk.

Selain dipengaruhi ketiga hal itu factor pribadi dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik seseorang tersebut, meliputi usia dan tahap siklus hidup konsumen, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### 1) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pola konsumsi pula dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang yang ada didalam rumah tangga pada waktu tertentu.

### 2) Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki berbagai karakteristik pribadi yang memberi dampak pada perilaku membelinya. Kepribadian dapat menjadi variable yang dapat digunakan untuk menganalisis pilihan merek konsumen, karena identifikasi merek juga memiliki kepribadian, dan kepribadian konsumen memilih merek sesuai dengan kepribadian mereka.

### 3) Gaya hidup dan nilai

Pada orang-orang dengan subbudaya dan kelas social yang sama tidak menutup kemungkinan memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menggambarkan interaksi seseorang secara utuh terhadap lingkungannya.

### b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang. Faktor-faktor psikologis meliputi: motif, persepsi, sikap, kepribadian, kemampuan, dan pengetahuan.

### c. Faktor Sosial

Manusia pada hakikatnya hidup ditengah masyarakat dan dipengaruhi oleh masyarakat. Faktor-faktor sosial meliputi:

#### 1) Peran dan pengaruh keluarga

Pengambilan keputusan dalam keluarga sangat saling mempengaruhi atau bahkan memperbesar kemungkinan keputusan pembelian karena setiap anggota

keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Secara dinamis, para individu yang hidup dalam satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok social paling dasar dalam hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi (*family oforientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup anak-anak dan pasangan.

## 2) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung contohnya dengan bertatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Fungsi kelompok referensi yaitu sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga para anggota kelompok preferensi ketika membeli produk dipengaruhi oleh kelompok preferensi.

## 3) Kelas sosial

Kalangan yang relatif beragam dan menetap dalam suatu lingkup masyarakat yang terususun terdiri dari beberapa status sosial yang berberda, sehingga setiap anggota-anggota setiap kelas memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip dan para anggota kelas yang lain mempunyai status lebih tinggi ataupun lebih rendah. Salah satu gambaran klasik tentang kelas social yakni : (1) bawah

rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

#### 4) Budaya dan sub budaya

Budaya mempengaruhi seorang konsumen dalam memilih produk, sebab budaya menentukan produk yang akan dibutuhkan dan dibeli. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk antar anggota. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

### **B. Perspektif Islam tentang Keputusan Pembelian**

#### **1. Telaah Teks Psikologi**

##### **a. Sampel Teks Psikologi**

Adapun sampel teks psikologi tentang keputusan pembelian konsumen yaitu:

##### 1) Kotler & Armstrong (2014)

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku membeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen.

##### 2) Mustadin (2018)

Keputusan pembelian konsumen yaitu perkiraan yang dialami individu secara perlahan untuk menyurvei keunikan atau nilai dari produk, merek atau jasa sesuai dengan yang disajikan serta menentukan salah satu produk yang bisa menyelesaikan masalah kebutuhan konsumen dengan biaya sedikit.

3) Assauri dkk (2014)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan untuk membeli terdiri dari penentuan produk yang akan dibeli atau mengurungkan kegiatan pembelian yang ditentukan dari prosedur kegiatan sebelumnya.

4) Suharno (2010)

Keputusan pembelian bagian dari tahapan konsumen sudah memastikan pilihannya serta melakukan pembelian produk atau jasa serta menggunakannya.

5) Tunggal (2005)

Perilaku konsumen perlu dibedakan dalam hal pengertian menjadi dua, ada yang disebut dengan perilaku pembeli (*buying behavior*) dan perilaku pelanggan (*customer behavior*).

6) Dian (2013)

Perilaku adalah kegiatan manusia secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mengonsumsi barang dan jasa, terdapat di dalamnya proses pengambilan keputusan mempersiapkan menentukan hasil kegiatan tersebut, kegiatan itu terdiri dari mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhan.

7) Setiadi (2008) dalam Mawey (2013)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

## 8) Sumarwan (2008) dalam Sari &amp; Yuniati (2016)

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen untuk membeli produk.

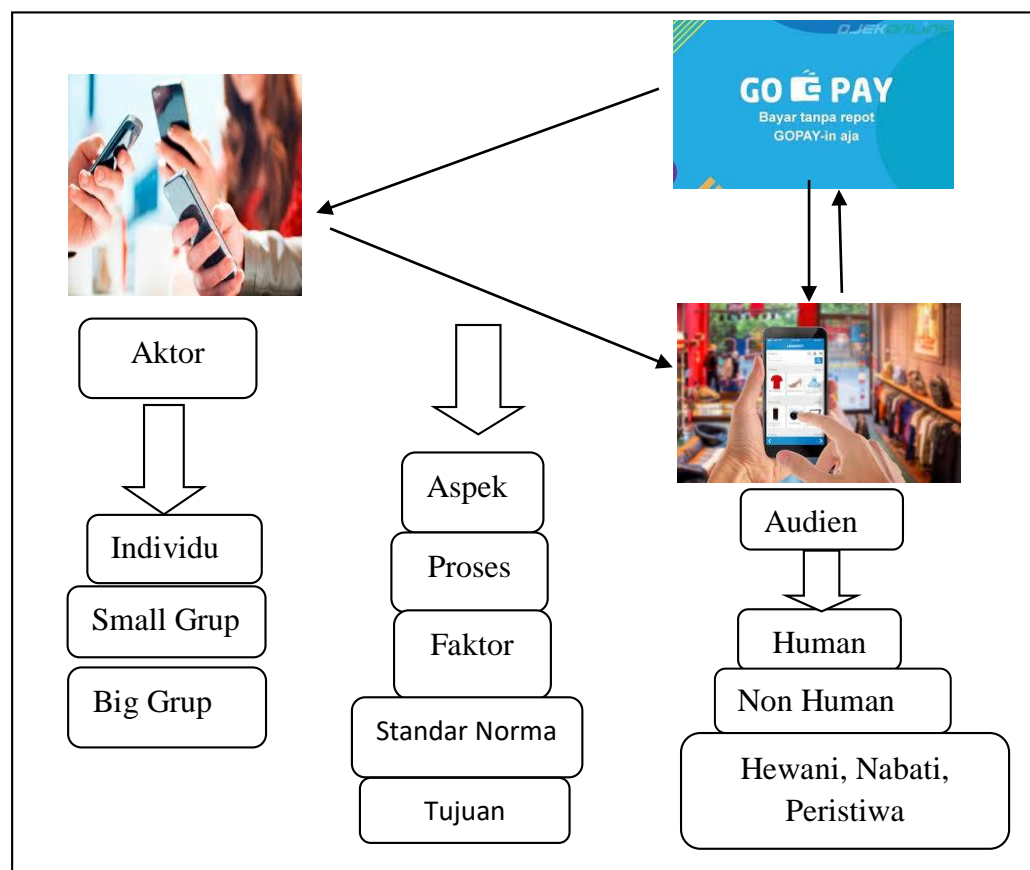
## 9) Nugroho (2008) dalam Mandey (2013)

Keputusan Pembelian Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

## 10) Hersona dkk (2013) dalam Miauw (2016)

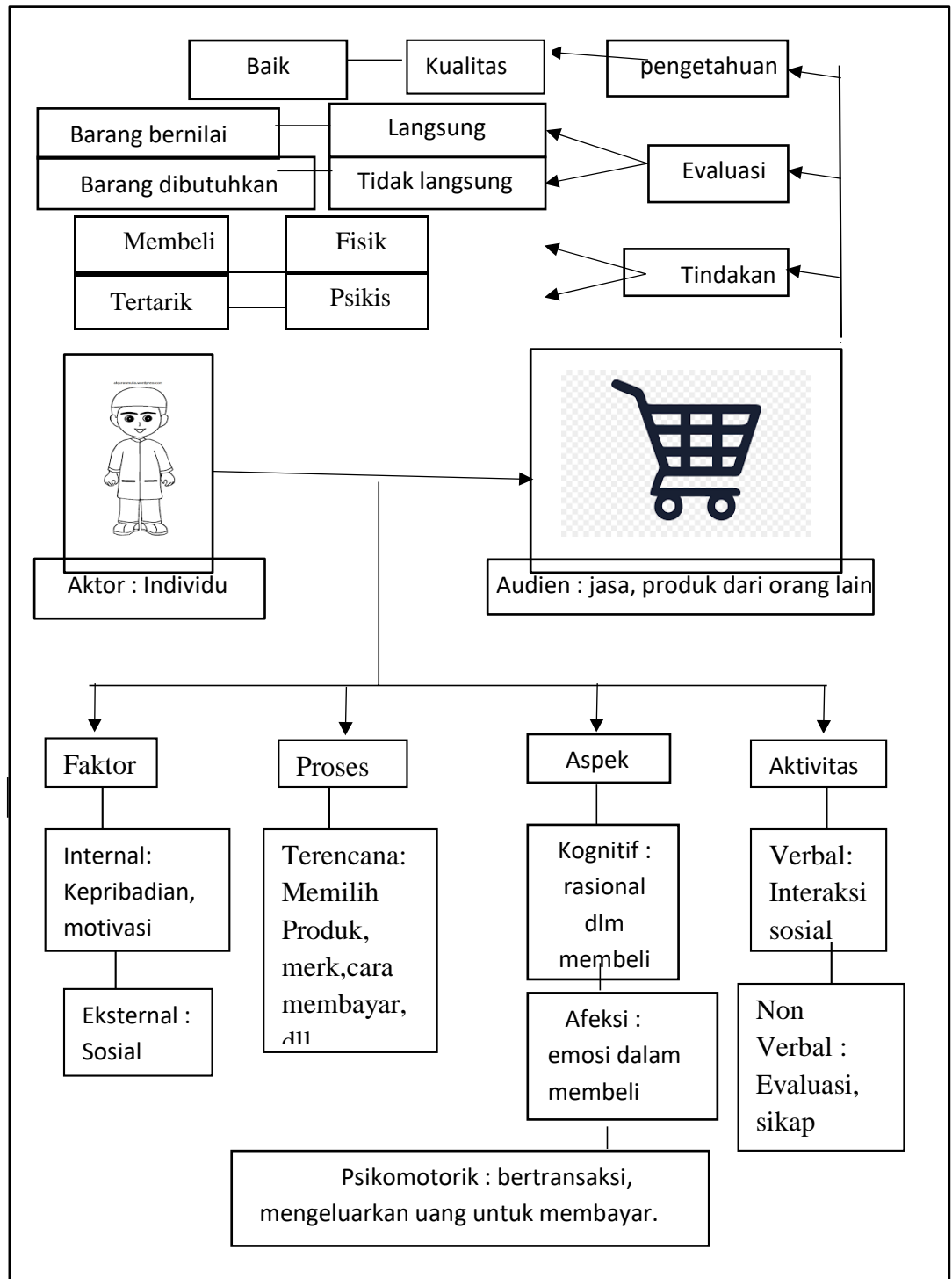
Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

**b. Pola Teks Psikologi tentang perilaku keputusan pembelian**



**Bagan 2.1**

**c. Bagan Konsep Teks Psikologi**



**Bagan 2.2**

Bagan 2.2 diatas memaparkan alur dari proses terbentuknya keputusan pembelian yang didalamnya terdapat aktor yakni pembeli itu sendiri dan audien yang bisa berbentuk produk yang dijual dari Gopay. Pola terjadinya sendiri terdapat beberapa hal agar terjadi hasil yang diinginkan yakni adanya factor dari aktor, proses, aspek, dan bentuk aktivitas itu sendiri. Actor pula tidak akan terlepas dari adanya pengetahuan terkait gopay adanya tindakan berupa psikis yang dibuktikan dengan ketertarikan dengan produk tersebut dan fisik dengan mengklik barang yang ingin dibeli, serta tidak lepas dari evaluasi barang itu benar-benar dibutuhkan atau tidak.

#### d. Analisis Komponen Teks Psikologi

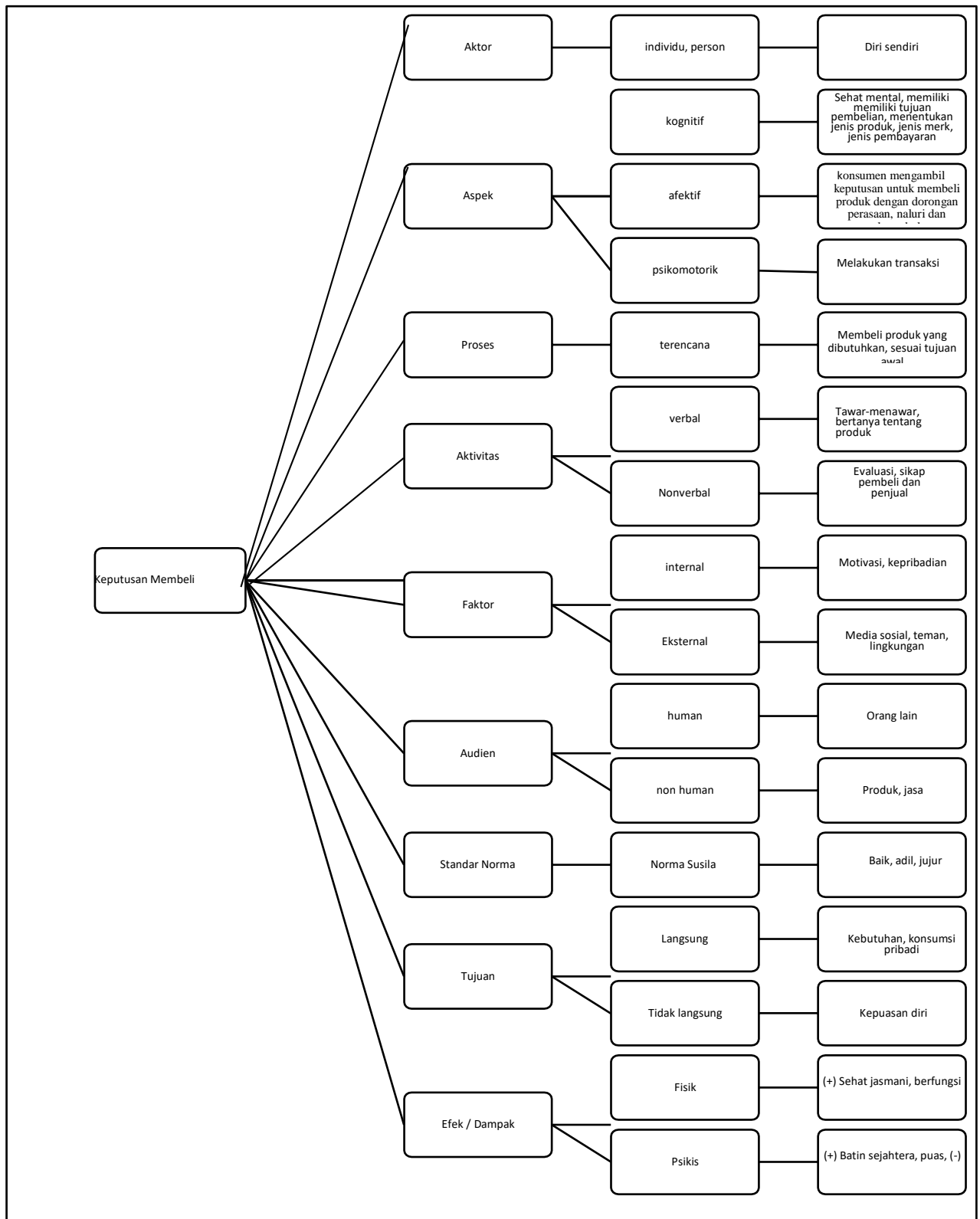
No	Komponen	Kategori	Deskripsi
1	Aktor	Individu, person	Diri sendiri, individu
		Small Group	Dua orang
		Big Group	Masyarakat,
2	Aspek	Kognitif	Sehat mental, memiliki tujuan pembelian, menentukan jenis produk, menentukan merk produk, waktu kapan membeli, dimana membeli, dan jenis pembayaran
		Afektif	Sehat mental, mengambil keputusan membeli, dorongan perasaan, naluri, dan pengenalan sebelumnya.
		Psikomotorik	Mempertimbangkan produk, melakukan transaksi produk yang akan dibeli, memilih metode pembayaran setelah sepakat.

3	Proses	Terencana	Membeli produk yang dibutuhkan, membeli produk sesuai dengan tujuan awal.
		Tidak terencana	Proses iklan, bujukan, saran teman, pengaruh lingkungan.
4	Bentuk	Fisik	Sejenis
		Psikis	Hasrat, kebutuhan
5	Aktivitas	Verbal	Tawar menawar, interaksi dengan pedagang, bertanya tentang produk.
		Non Verbal	Evaluasi, sikap pembeli
6	Faktor	Internal	Motivasi membeli, gaya hidup, kepribadian.
		Eksternal	Media sosial, lingkungan, teman.
7.	Audien	Human	Pedagang, teman
		Non human	Barang, produk, jasa
8.	Tujuan	Langsung	Penggunaan produk
		Tidak langsung	Kepuasan diri, kesehatan
9.	Norma	Norma sosial	Adil, jujur, sesuai kesepakatan
		Norma agama	Baik/buruk produk atau jasa, halal/haram produk atau jasa
10.	Efek	Fisik	+ kesehatan jasmani Ketidaksehatan jasmani
		Psikis	+ kesehatan mental Ketidaksehatan mental

**Tabel 2.1**

Komponen yang dijabarkan ditabel 2.1 terdapat beberapa kategori dan dijabarkan oleh pendiskripsian terkait bentuk secara nampak pada actor maupun audien

### e. Mind Map Teks Psikologi



Bagan 2.3

## f. Rumusan Konseptual Teks Psikologi sebagai Simpulan

### a. General

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses penentuan pembelian produk yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik, didapat melalui proses yang terencana yang melibatkan aktivitas verbal dan non verbal, memiliki faktor internal, standar norma sosial, serta berdampak positif dalam kehidupan.

### b. Partikular

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir yang ditentukan oleh konsumen setelah mereka menemukan produk atau jasa yang telah ditawarkan sesuai dengan kebutuhan berdasarkan proses yang sudah mereka lakukan, yang didalamnya untuk menentukan pilihan bisa di pengaruhi oleh internal maupun eksternal.

## 2. Telaah Teks Al-Qur'an

### a. Sampel Teks Al-Qur'an

#### 1) An Nur (24): 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ  
يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ (٣٧)

Artinya: *Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.*

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	رِجَالٌ	Laki-laki ( <i>men</i> )	( <i>people</i> ) اشخاص	( <i>women</i> ) نساء	Aktor
2.	لَا تُلَايِكُمْ	Tidak dilalaikan	( <i>obidient</i> ) مطيع	( <i>refuse</i> ) رفض	Aspek kognitif dan Afektif
	تِجَارَةً / بَيْعٌ	Perniagaan / jual beli	( <i>selling</i> ) التجارة	( <i>buying</i> ) يشترى	Proses terencana
3.	ذَكَرِ اللَّهَ	Tenang/tentram	( <i>quite</i> ) تماما	( <i>worried</i> ) قلق	Aspek afektif
4.	يَوْمًا تَنقَلَبُ فِيهِ الْقُلُوبُ	Hati bergoncang	( <i>intuition</i> ) حدس	( <i>rationale</i> ) معقول	Aspek afektif

Tabel 2.2

## 2) An- Nisa' (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	الَّذِينَ	Orang- orang	( <i>people</i> ) اشخاص	( <i>god</i> ) إلهة	Aktor
2.	ءَامَنُوا	Beriman	( <i>acceptanc e</i> ) قبول	( <i>refuse</i> ) رفض	Aspek kognitif dan Afektif
3.	تَأْكُلُوا	Memakan	( <i>consume</i> ) تستهلك	( <i>give</i> ) يعطى	Aspek afektif
5.	تِجَارَةً	Perdagangan	( <i>sell</i> ) بييع	( <i>buy</i> ) يشترى	Aspek psikomotor
6.	لِلَّهِ	Allah	( <i>creator</i> ) المنشئ	( <i>servant</i> ) خادم	Norma Agama

Tabel 2.3

## 3) Ibrahim (14) 31

قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً مِّن قَبْلِ  
 أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خِلَالٍ (٣١)

Artinya: Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang telah beriman:  
 "Hendaklah mereka mendirikan shalat, menafkahkan sebahagian rezeki  
 yang Kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-  
 terangan sebelum datang hari (kiamat) yang pada hari itu tidak ada jual  
 beli dan persahabatan.

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	الَّذِينَ	Orang-orang	(people) اشخاص	(god) إلهة	Aktor
2.	ءَامَنُوا	Beriman	(acceptance) قبول	(refuse) رفض	Aspek kognitif dan Afektif
3.	يُقِيمُوا	Mendirikan	(obidient) مطيع	(lazy) كسول	Aspek psikomotor
4.	لِلَّهِ	Allah	(creator) المنشئ	(servant) خادم	Norma Agama
5.	تِجْرَةً	Perdagangan	(sell) يبيع	(buy) يشترى	Aspek psikomotor

Tabel 2.4

## 4) Al- Baqarah (2): 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
 بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
 مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
 خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri  
 melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran

(tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	الَّذِينَ	Orang-orang	(people) اشخاص	(god) إلهة	Aktor
2.	الرِّبَا	riba	interest money أموال الفائدة	(lawful money) المال الشرعي	aktivitas (-)
2.	يَأْكُلُونَ	Mengkonsums i	(take) يأخذ	(give) يعطى	Aspek psikomotor
3.	الْمَسِينِ	Gila	(sick) مرض	Psychological well being الراحة النفسية	Aspek kognitif
5.	تِجْرَةً	Jual beli	(sell) بييع	(buy) يشترى	Aspek psikomotor
6.	لِلَّهِ	Allah	(creator) المنشئ	(servant) خادم	Norma Agama
7.	أَصْحَابُ النَّارِ	Penghuni neraka	(sinner) كافر	(occupant of heaven) تساغل الجنة	punishment

Tabel 2.5

## 5) At- Taubah (9): 111

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١١١)

Artinya: *Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.*

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	اللَّهُ	Allah (God, creator)	(God) إلهة	(human) بشري	Aktor
2.	اشْتَرَى	Membeli	(take) يأخذ	(give) يعطى	Aspek psikomotor
3.	فَأَسْتَبْشِرُوا أ	Berbahagialah	(happiness) السعادة	(sadness) الحزن	Aspek afektif
4.	الْفَوْزُ	Kemenangan	(win) يفوز	(loose) خاسر	Aspek afektif

Tabel 2.6

## 6) Al- Baqarah (2): 254

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ (٢٥٤)



No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	الَّذِينَ	Orang-orang ( <i>men</i> )	( <i>people</i> ) اشخاص	( <i>god</i> ) إلهة	Aktor
2.	أَسْتَرُوا	Membeli	( <i>consume</i> ) مستهلك	( <i>sell</i> ) يبيع	Aspek kognitif
3.	يُخَفِّفُ	Meringankan	( <i>help</i> ) مساعدة	( <i>leave</i> ) غادر	Aspek psikomotor
4.	الْعَذَابُ	Siksa	( <i>punishment</i> ) عقاب	( <i>reinforcement</i> ) تعزيز	Aspek afektif
5.	يُنصِرُونَ	Ditolong	( <i>help</i> ) مساعدة	( <i>leave</i> ) غادر	Aspek kognitif dan afektif

Tabel 2.8

## 8) Yusuf (12): 19

وَجَاءَتْ سَيَّارَةٌ فَأَرْسَلُوا وَارِدَهُمْ فَأَدْلَى دَلْوَهُ قَالَ يُبَشِّرِي هَذَا عُلْمٌ وَأَسْرُوهُ بِضْعَةَ  
وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِمَا يَعْمَلُونَ (١٩)

Artinya: Kemudian datanglah kelompok orang-orang musafir, lalu mereka menyuruh seorang pengambil air, maka dia menurunkan timbanya, dia berkata: "Oh; kabar gembira, ini seorang anak muda!" Kemudian mereka menyembunyikan dia sebagai barang dagangan. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang mereka kerjakan.

No	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	سَيَّارَةٌ	Orang-orang musafir ( <i>men</i> )	( <i>nomaden</i> ) الرحل	( <i>resident</i> ) مقيم	Aktor
2.	يُبَشِّرِي	Kabar gembira	( <i>good information</i> ) معلومات جيدة	( <i>bad information</i> ) معلومات سيئة	Aspek afektif
3.	أَسْرُوهُ	Menyembunyikan	( <i>hidden</i> ) مخفي	( <i>to show</i> ) تبين	Aspek psikomotor
4.	بِضْعَةَ	Barang dagangan	( <i>product</i> ) المنتج	( <i>service</i> ) الخدمات	Objek
5.	اللَّهُ	Allah	( <i>God, creator</i> ) إلهة	( <i>servant</i> ) خادم	Norma

Tabel 2.9

## 9) An-Nisa' (4): 161

وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّوَأُ وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبُطْلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا (١٦١)

Artinya: Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	أَخَذَهُمُ	Memakan	(consume) ) تستهلك	(produce) ينتج	Aktor
2.	يُبَشِّرُ	Kabar gembira	(good information) معلومات جيدة	(bad information) معلومات سيئة	Aspek afektif
3.	أَسْرَوْهُ	Menyembunyikan	(hidden) مخفي	(to show) ليعرض	Aspek psikomotor
4.	بِضْعَةٍ	Barang dagangan	(product) المنتج	(service) الخدمات	Objek
5.	اللَّهُ	Allah	(God, creator) الله	(servant) خادم	Norma

Tabel 2.10

## 10) Al- Baqarah (2): 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبِيلَةٍ لِّمَنِ الضَّالِّينَ (١٩٨)

Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masyarilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan

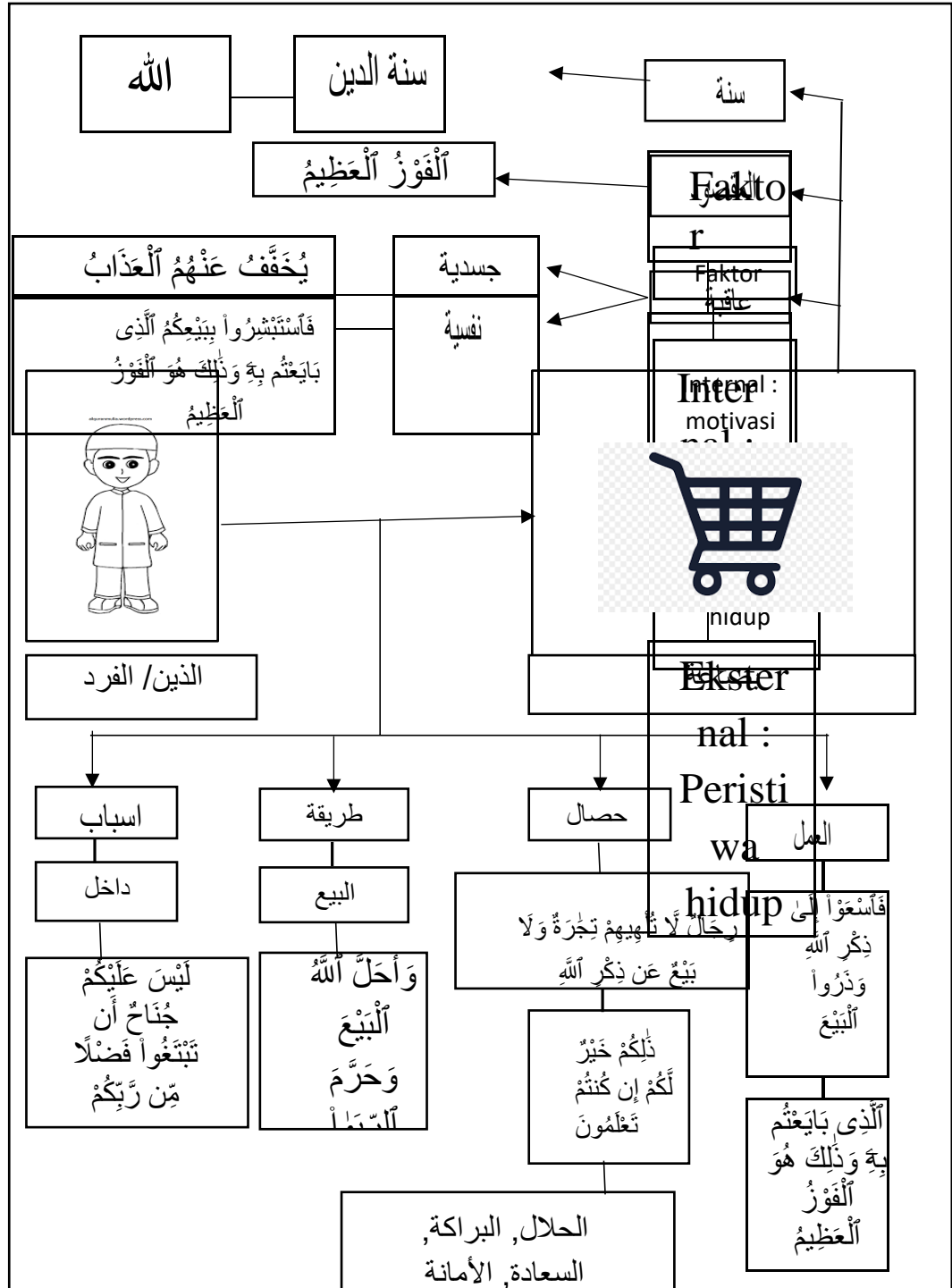
*sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.*

No.	Teks	Makna	Sinonim	Antonim	Aspek Psikologi
1.	جُنَاحٌ	Dosa	( <i>guilt</i> ) الذنب	( <i>right</i> ) حق	Aspek psikomotor
2.	أَنْ تَبْتَغُوا	Mencari	( <i>effort</i> ) مجهود	( <i>lazy</i> ) كسول	Aspek psikomotor
3.	فَضْلاً	Karunia	( <i>gift</i> ) يبارك	( <i>angry</i> ) غاضب	Aspek afektif
4.	رَبِّكُمْ	Tuhanmu	( <i>god, creator</i> ) المنشئ	( <i>servant</i> ) خادم	Norma
5.	فَاذْكُرُوا	Berdzikir	( <i>remember</i> ) تذكر	( <i>forgot</i> ) نسيت	Aspek kognitif
6.	الضَّالِّينَ	Sesat	( <i>wrong</i> ) خطأ	( <i>right</i> ) حق	Aspek kognitif

Tabel 2.11

Penjabaran dari tabulasi ayat yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa dalam beberapa kata dalam ayat Al-Qur'an menjelaskan tentang aspek-aspek psikologi. Berbagai aspek yakni diantaranya aspek kognitif, psikomotorik, afektif, terdapat pula norma yang mengatur kegiatan manusia, objek sasaran pelaku/actor, actor itu sendiri, aktivitas yang berupa aktivitas yang negative atau positif, dan dampak dari aktivitas itu yang menimbulkan hasil positif dan negative pula, serta tidak menutup kemungkinan dalam melakukan sesuatu tidak terdapat proses dan Al-qur'an menjelaskan hal itu baik dalam bentuk tersurat dan tersirat sehingga kita perlu adanya pemahaman dalam mengidentifikasi maksud dari tiap kata yang tercantum.

b. Bagan Konsep Teks Al-Qur'an



Bagan 2.3

c. Analisis Komponen Teks Al-Qur'an

No	Komponen	Kategori	Deskripsi
1	Aktor (فاعل)	Individu (الفرد)	نَفْسَ
		Komunitas (مجتمع)	الَّذِينَ عَلَيْكُمْ وَأَنَّكَ رَجَالٌ
2	Aspek (حصال)	Kognitif (العقل)	وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِمَا يَعْمَلُونَ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِ
		Afektif (احساس)	يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ فَاسْتَنْشِرُوا رَبَّكُمْ يَخَافُونَ
		Psikomotorik (خطوة الجسد)	الْجُمُعَةَ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يَأْكُلُونَ الرِّبَا رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجْرَةٌ وَلَا بَيْعٌ
3	Proses (طريقة)	Terencana (عمد)	وَأَسْرَوْهُ بَضْعَةً جَاءَتْ سَيَّارَةٌ فَأَرْسَلُوا وَأَرَادَهُمْ فَأَدْلَىٰ دَلْوَهُ وَذَرُوا الْبَيْعَ تِجْرَةٌ وَلَا بَيْعٌ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
4	Aktivitas (العمل)	Verbal (الكلم)	وَقَدْ نَهَىٰ عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبُطْلِ إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ
		Non Verbal (غير الكالم)	وَإِذْ هُمْ الرِّبَا الَّذِينَ اسْتَرَوْا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا بِأَلْءِ آخِرَةٍ قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا
5	Faktor (اسباب)	Internal (داخل)	ذِكْرِ اللَّهِ

6	Audien (مخاطب)	Human	انفسهم
		Non Human	وامولهم
7.	Standar Norma (سنة)	Norma agama (سنة الدين)	ان الله في التوراة والانجيل والفرعان مؤظة من ربه واحل الله البيع وحرم الربوا والله عليهم بما يعملون
8.	Tujuan (المقصود)	Tidak langsung	لهم بان لهم الجنة
9.	Efek/Dampak (عاقبة)	Fisik, Psikis (+/-) جسدية، نفسية)	(+) الفوز العظيم (+) هديكم (-) فلا يخفف عنهم العذاب ولا هم ينصرون

Tabel 2.12

**d. Tabulasi Inventaris Teks Islam Dalam Al-Qur'an Tentang Keputusan Pembelian**

No.	Komponen	Kategori	Deskripsi	Surah&ayat	Jumlah
1	Aktor	Individu Small Group Big Group	, آدم بنى , وهو , الكتاب اهل , والذين , الذى ءامنوا	2:216, 39:62, 16:97, 6:103, 57:6, 31:13, 67:14, 12:64, 9:129, 42:29, 36:60, 17:70, 7: 172, 7:26, 5:7, 7:27 ,2:105, 98:6, 3:64, 98:1, 2:4, 13:43, 7:96, 2:5, 3:113, 4:123, 82:7, 96:1, 28:85, 106:4, 87:2, 2:185, 94:3, 114:5, 36:36, 96:4,	54

				29:69,39:9, 23:8, 25:72, 25:67, 2:240, 33:58, 58:11, 59:10, 66:6, 9:119, 33:70, 9:20, 13:28, 45:14, 4:43, 8:27, 14:27	
2.	Aktivitas	Verbal	وَكْفَىٰ , اِحْل قَل , يَشْتَرِي تَأْكُلُوا لَا الرَّبِوَا , لَيُنذِرَ	5:96, 2:275, 2:173, 5:4, 5:94, 5:5, 2:187, 41:31, 4:24, 66:1, 33:25, 4:70, 4:166, 25:31, 33:3, 4:45, 21:47, 4:6, 4:69, 33:48, 31:6, 10:58, 39:9, 17:84, 9:51, 3:31, 30:42, 6:162, 10:38, 17:88, 62:8, 3:130, 4:29, 2:279, 2:188, 18:2, 36:70, 46:12, 40:15, 98:3.	62
		Non Verbal	كلوا , اتوا يَقْبَلُ	3:188, 27:18, 2:43, 17:88, 2:168, 7:31,	

				2:60, 2:172, 77:46, 5:88, 2:187, 34:15, 67:15, 77:43, 6:141, 6:142, 23:51, 20:81, 42:25, 9:104, 3: 85, 9:118,	
3	aspek	Kognitif	يَعْلَمُ , يَتَذَكَّرُ , يَفْقَهُونَ ,	35:37, 39:9, 20:44, 79:35, 40:13, 13:19, 89:23, 89:21, 2:216, 21:28, 13:8, 74:31, 16:91, 67:14, 16:19, 49:18, 87:7, 100:9, 7:179, 18:93, 59:13, 63:3, 9:87, 63:7, 6:65, 4:78, 9:81.	80
		Afektif	أَبَى , أَبَى , يَمْنَعُونَ يَحْمِلُنَ , أَسْتَكْفُوا , يَسْتَكْبِرُونَ مُرِيْبٍ , يُضِلُّهُونَ , قَدَّرَ , يَحْكُمُ أَمْرًا , يُثَبِّتُ	33:48, 57:20, 107:7, 20:56, 33:72, 2:34 , 15:31, 4:173, 7:206, 50:25, 14:9, 11:110, 42:14, 11:62, 41:45.	
		Psikomotorik	كَتَبَ , حَكَمْتُمْ ,	9:30, 5:44, 5:45, 39:3,	

			فَقَدَّرَ	5:47, 16:97, 12:80, 22:52, 87:3, 74:20, 65:7, 77:22, 43:11, 67:26, 13:39, 14:27, 33:36, 2:117, 79:5, 19:35, 18:69 , 65:1, 12:83, 3:47, 58:21, 51:4, 9:51, 6:54, 2:187, 5:21, 59:3, 9:22, 6:12, 2:180, 4:58, 89:16, 2:263, 25:2	
4	bentuk	Fisik          Psikis	تَجْرَةٌ , أَلْبَيْعِ , أَشْتَرَى , بَيْعِ , مُرْسِلَةٌ  فَتَرَضَى , الْمُطْمَئِنُّةُ , رَاضِيَةٌ , مَرَضِيَّةٌ , يَرْجُونَ , رَاضِيَةٌ , أَرْضِيئِمُ , يَرْضَى	2:275, 62:9-10, 4:29, 62:11, 35:29, 2:282, 2:254, 24:37, 14:31, 9:111, 27:35.  93:5, 89:27-28, 10:7, 45:14, 78:27, 2:218, 35:29, 25:40, 4:104, 10:11, 25:21, 88:9, 89:27- 28, 101:6-7, 9:38, 92:21, 9:96,	35

				92:21, 4:108, 2:120.	
5	Proses	Terencana	لِيُثْبِتُوكَ , مَكْرُ , يَكِيدُونَ , فَسَنُيَسِّرُهُ , يَمْهَدُونَ , أَعْتَدْنَا , أَعَدَّ	8:30, 86:15-17, 35:10 , 7:99, 34:33, 2:166, 35:43, 92:10, 92:7, 30:44, 48:13, 18:29, 76:4, 18:102, 4:18, 17:10, 80:12, 65:10, 67:5, 33:44, 58:15, 33:29, 33:35, 9:89, 76:31, 4:102.	46
		Tidak terencana	عَجُولًا , عَجَل , تَعْجَلُ , لَتَعْجَلَ , أَصْبَحْتُمْ , مُصِيبَةً	21:37, 38:16, 17:11,20:114, 19:84, 2:203, 19:16, 87:6, 20:114, 42:30, 4:73, 3:166, 3:153, 2:156, 3:165, 4:72, 64:11, 57:22.	
6	Faktor	Internal	تَرَاضٍ , حَاجَةٌ أَحْسَنَ , الْحَدِيثِ , فَتَيَّبْتُوهُ , لِيُطْمَئِنَّا	40:80, 59:9, 12:68, 4:29, 2:233, 65:6, 39:23, 49:6, 4:94, 2:260, 5:112.	39
		Eksternal	الْأَرْضِ , أَفْتُونِي , ذَا , مُخْتَلَفٍ	7:56, 25:63, 62:10, 17:37, 28:77, 30:42,	

			الْقَرَبِيِّ , أَهْلِيكُمْ	4:101, 5:32, 22:18, 31:18, 2:205, 40:82, 2:30, 39:68, 11:6, 22:65, 2:11, 27:32, 12:43, 51:8, 16:69, 17:26, 30:38, 16:90, 4:36, 2:83, 5:89, 66:6,	
7	audien	Human	اخوان , المبذرين , قوم , ذالقربي	17:27, 17:26, 17:30, 4:76, 25:29, 17:72, 17:34, 4:36, 2:177, 4:8, 26:151, 7:31, 10:12, 44:31, 51:34, 21:9, 40:43, 6:141, 10:83, 49:11, 13:7, 51:25, 11:52, 11:51, 44:37, 5:8, 26:105, 43:58, 11:50.	58
		Non Human	الشياطين , جنت	2:102, 6:71, 2:168, 98:8, 4:13, 56:89, 4:80.	
		Benda, Hewani, nabati	اكله , زيتكم النخل , الزرع مال ,	13:2, 12:14, 8:44, 2:275, 14:37, 16:11,	

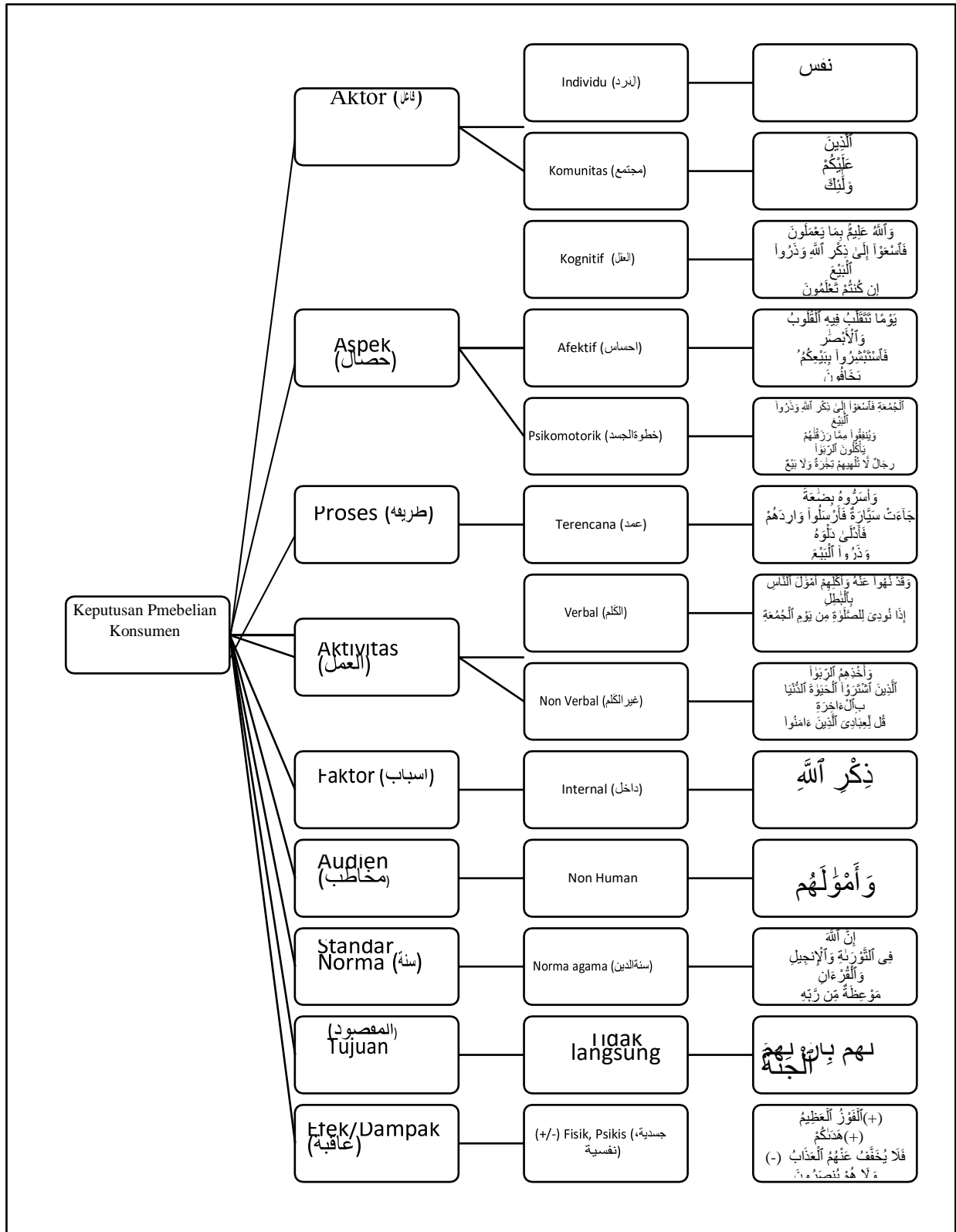
		Peristiwa		2:223, 20:71, 42:139, 17:34, 19:25, 69:7, 42:88, 25:7, 68:14, 18:46, 6:152, 40:41. 25:67, 2:68, 17:29.	
8	Tujuan	Langsung  Tidak langsung	الناس ليوم بالقسط  من الله وليعلم ينصره	39:10  57:25	2
9	Standar norma	Social            Agama	, وَالْمُسْكِينِ , مُتْرَفِينَ , لَاتَعْتَدُوا لَاتَغْلُوا  إِنَّ اللَّهَ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْآنِ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الزَّبَا وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِمَا يَعْمَلُونَ	17:26, 107:3, 89:18, 2:184, 4:8, 2:243, 2:177, 67:2, 89:17, 56:45, 4:171, 5:87. 13:11, 4:58, 2:148, 2:153, 28:77, 3:159, 2:222, 4:48, 39:53, 59:18, 59:7, 5:8, 3:9, 16:90, 51:58, 4:36, 12:88, 2:115, 5:72, 48:29, 9:111, 7:157, 61:6, 3:50, 36:2, 38:1, 50:1, 2:275, 2:271,	44

				2:276, 12:19, 16:28,	
<b>10</b>	Efek	(-)Fisik (+) Fisik (-)Psikis (+)Psikis	الْفُورُ الْعَظِيمُ (+) هَدَانِكُمْ (-) فَلَا يُخَفِّفُ عَنْهُمْ الْعَذَابُ وَلَا هُمْ يُنصَرُونَ	37:60, 44:57, 57:12, 9:100, 4:13, 10:64, 45:30, 9:89, 40:9, 5:119, 26:4, 37:60, 44:57, 57:12, 40:9, 4:13, 10:64, 9:63, 22:37, 49:17, 2:198, 2:185, 16:85, 2:86, 35:36, 3:88, 2:162, 14:17.	28
		<b>Total</b>			<b>448</b>

Tabel 2.13

Tabel 2.13 menunjukkan bahwa pada Al-Qur'an banyak memberikan penjelasan secara tersurat serta tersirat terkait komponen-komponen psikis dalam kegiatan sehari-hari yang tidak akan pernah jauh dari proses tersebut yakni pada komponen actor sendiri memiliki kurang lebih 54 ayat, aktivitas 62 ayat, aspek 80, bentuk 35, proses 46, factor 39, audien 58, tujuan 2, standar norma 44, dan yang terakhir efek 28 dan jumlah keseluruhan dari bagian ayat yang sesuai dengan komponen yakni 448 ayat. Itulah kurang lebih komponen dari bentuk proses keputusan pembelian dalam Al-Qur'an karena keterbatasan jumlah dari ayat tersebut bisa bertambah ataupun berkurang. Namun, bisa digaris bawahi komponen tersebut sangat penting untuk bahan keilmuan psikologi dalam islam karena Allah yang telah memberi ilmu kepada kita dan berasaskan pada kitab kita yakni Al-Qur'an, sehingga sebisa mungkin jawaban dari pertanyaan kita juga bersumber dari Al-qur'an

e. Peta Konsep Teks Al-Qur'an



Bagan 2.4

## Rumusan Konseptual Teks Al-Qur'an sebagai simpulan

### a. General

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kondisi individu (الفرد) atau komunitas (مجتمع) mengenai aspek kognitif (العقل), afektif (احساس) dan psikomotorik (خطوة الجسد) yang didapat melalui proses terencana (عمد) dengan melakukan aktivitas (العمل) yang disebabkan faktor internal (داخل), berdasarkan norma agama (سنة الدين), memiliki tujuan langsung, serta berdampak pada psikis maupun fisik (جسدية، نفسية), dengan melibatkan Allah.

### b. Partikular

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kondisi mental (العقل) yang terjadi pada diri orang mukmin (المؤمن) di mana seseorang memilih yang halal (الحلال), menghindari riba kebahagiaan setelah bertransaksi (السعادة), kejujuran dalam bertansaksi (الأمانة) dan keberkahan (البركة) dengan berdzikir kepada Allah SWT (ذكر الله) yang dengan hal tersebut dapat menambah keimanan seseorang (ليزداد إيمان).

Pengertian secara particular general dan particular tersebut merupakan hasil dari penjabaran ayat-ayat Al-Quran yang mengandung penjelasan mengenai keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dibuat perbandingan antara pengertian keputusan pembelian konsumen menurut definisi para ahli dan menurut ayat-ayat dalam Al-Quran.

### C. Pengetahuan Promosi penjualan

#### 3. Pengertian pengetahuan promosi penjualan

Pengetahuan konsumen merupakan pemahaman tentang nama produk, manfaat produk, diperuntukkan untuk kelompok mana, berapa harganya dan dimana produk itu bisa didapat yang di jelaskan oleh Mulyadi(2012). Didukung pula dengan pemaparan Ujang (2004) bahwa pengetahuan konsumen yaitu semua informasi yang didapat konsumen tentang beragam jenis produk dan jasa dan pengetahuan lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa itu serta informasi yang tak lepas dari memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian pengetahuan konsumen ini juga mendukung dengan pengertian dari promosi penjualan yang di jelaskan oleh Ayu(2018) yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk mengantarkan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar tujuan agar lekas menjadi sebuah tindakan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi atau yang disebut *promotion mix*. *Promotional mix* merupakan “Kombinasi strategi paling baik dari beberapa variable seperti periklanan, personal selling serta alat promosi lainnya yang semuanya telah direncanakan untuk mencapai target program penjualan”. Bauran promosi ini terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat(Swasta &Irawan,2000).

Berdasarkan buku *Philip Kotler* yang berjudul Dasar-dasar pemasaran, promosi penjualan (*promosi penjualan*) memiliki arti bentuk intensif yang diberikan dalam kurun waktu tertentu untuk menaikkan jumlah pembelian atau penjualan produk atau jasa(Kotler,2008). Alat *promosi penjualan* atau promosi

penjualan konsumen utama terdiri dari sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premium, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, undian dan permainan, bisa dikatakan bahwa alat promosi penjualan mencakup sebagai indikator dari promosi penjualan(Kotler,2008)

Promosi penjualan yang dijelaskan oleh Basu Swastha yaitu aktivitas pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang memberi kontribusi efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan berupa alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstran dan sebagainya. Target yang dituju dalam promosi penjualan yakni untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (loyalitas) terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan, diakhiri dengan meningkatnya volume penjualan(Kotler 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong(2014) Promosi penjualan merupakan stimulus jangka pendek bertujuan menambah tingkat pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bersamaan dengan Griffin dan Ebbert(2014) berpendapat *promosi penjualan* yaitu kegiatan promosi dalam waktu yang ditentukan, dibentuk untuk membentuk pola pembelian konsumen dari berbagai tahapan dari pengiriman, agen penjualan maupun anggota perdagangan yang lain. Promosi penjualan juga memiliki makna yakni aktivitas yang beragam diantaranya pertunjukan perdagangan, sampel, intensif dan kupon menurut Cravens dan Piercy(2014). Belch & Belch (2015) menjelaskan *promosi penjualan* memiliki pengertian merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang menyuguhkan nilai tambah atau insentif kepada *sales force*, distributor atau konsumen utama untuk menstimuli penjualan lebih cepat.

Berbagai pengertian *promosi penjualan* dari para ahli bisa dimaknai bahwa *promosi penjualan* adalah bentuk stimulus yang diadakan dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan oleh penggiat bisnis untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjadikan mereka sebagai pelanggan, dengan berbagai cara mulai memberi diskon, pengembalian uang hingga undian dan permainan.

#### **4. Indikator-indikator pengetahuan promosi penjualan**

Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator-indikator promosi penjualan terdiri dari :

##### **a. Frekuensi promosi penjualan**

Frekuensi promosi penjualan adalah berapa banyak promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pebisnis dalam waktu yang ditentukan melalui media promosi penjualan.

##### **b. Kualitas promosi penjualan**

Kualitas promosi penjualan merupakan barometer seberapa baik promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh pihak penjual.

##### **c. Kuantitas promosi penjualan**

Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen yang sebelumnya dilakukan survey lapangan terlebih dahulu agar pasar target bisa memuaskan.

##### **d. Waktu promosi penjualan**

Waktu promosi penjualan yakni lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pertimbangan yang tepat sehingga saat diadakannya kegiatan promosi mampu menarik konsumen dengan maksimal.

e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan sebuah perusahaan.

Promosi penjualan (sales promotion) yang secara khusus berorientasi kepada pelanggan dapat berupa samples, coupons, premium, contest/ sweepstakes, refund/rebates, bonus packs, price-offs, loyalty program, dan event marketing (Belch & Belch, 2015: 530).

menurut Utami (2010:88), indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

a. Potongan harga,

Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan.

b. Kupon berbelanja,

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu. Kupon berbelanja yang ditawarkan oleh PM Collection yaitu dalam bentuk member card.

c. Penjualan langsung,

Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.

d. Frequent shopper program (program pelanggan setia),

pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya point tersebut dapat ditukarkan dengan barang.

Adapun indikator promosi penjualan yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

a. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual untuk pembeli sebagai penghargaan aktivitas yang menyenangkan bagi penjual (Kotler dan Amstrong, 2009). Kemudian menurut Tjiptono (2008), diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pelanggan atas reaksi tertentu. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari pengetahuan promosi, yaitu diskon.

b. Cashback

Cashback adalah pengembalian sejumlah uang yang diberikan penjual kepada pembeli dengan syarat tertentu maupun tidak (Kotler dan Amstrong, 2009). Kemudian menurut Tjiptono (2008), cashback yaitu tawaran uang kembali yang diberikan penjual untuk pembeli. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari sales promotion, yaitu Cashback.

c. Hadiah

Hadiah adalah pemberian barang/jasa dalam waktu tertentu diperuntukkan konsumen yang diberikan saat melakukan suatu pembelian (Kotler dan Amstrong, 2009). Kemudian menurut Tjiptono (2008), hadiah adalah pemberian barang/jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari promosi penjualan, yaitu Hadiah.

#### d. Pajangan

Sesuatu yang ditampilkan/display suatu produk pada tempat pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2009). Kemudian menurut Ngadiman (2008), pajangan adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang. Dari pengertian tersebut dapat diambil indikator dari sales promotion, yaitu Pajangan.

### 5. Konsep Psikologi tentang pengetahuan promosi penjualan

Konsumen identik menginginkan produk yang ditawarkan memberikan dampak positif untuk dirinya. Mereka tidak akan tergiur jika produk yang diajukan tidak menarik. Mereka lebih berminat jika barang tersebut murah dan berkualitas tinggi serta bermanfaat. Misalnya, dengan adanya salah satu perusahaan yang memberikan diskon khusus untuk produk yang mereka jual atau bonus tertentu jika konsumen membeli salah satu produk mereka. Namun, terdapat pula perusahaan yang menjual produk dengan harga standar. Tentunya konsumen akan membeli produk yang memberikan keuntungan lebih yakni yang diberikan *cashback*, bonus atau diskon.

Jika mengamati perilaku konsumen yang seperti itu, tentunya perusahaan semakin bersikeras untuk memberikan diskon dan bonus untuk setiap pembelian produk yang mereka tawarkan, dengan begitu pembelian konsumen meningkat dan tentunya menaikkan keuntungan perusahaan. Pembentukan pembelian berulang pula dibentuk dengan adanya *event* tertentu yang disana akan terdapat banyak keuntungan bagi konsumen bila membeli dengan jumlah tertentu, yang tentunya dengan pemberian *reinforcement* positif berupa *cashback* dan bonus lainnya.

Mengarah pada teori Skinner dalam behavioristik diskon dan bonus merupakan (*reinforcement*) dan perilaku pembelian merupakan bentuk respon.

Teori Behavioristik lebih berorientasi pada hasil yang dapat diukur dan diamati. Pengenalan dan pelatihan merupakan upaya membentuk perilaku yang diinginkan menjadi kebiasaan. Hukum inilah yang mewujudkan konsep *reinforce* dalam hasil penemuan B.F. Skinner(1953) mengakui bahwa hadiah (*reward*) atau penguatan (*reinforcement*) sebagai unsur paling penting pembentuk perilaku. Skinner menjelaskan tentang tingkah laku seseorang bisa dikontrol dengan adanya pemberian *Reinforcement* (penguatan) yang tepat dengan lingkungan yang sudah dikondisikan.

Skinner (1953) memaparkan bahwa setiap stimulus yang datang, maka seseorang akan memberikan respon berdasarkan hubungan S-R. Respon yang diberikan dapat sesuai dengan keinginan pemberi stimulus ataupun tidak sesuai. Respon yang tepat perlu dilakukan *Reinforcement* agar orang tersebut ingin melakukan perbuatan itu kembali. Penelitian yang dilakukan ini teori yang dianggap relevan yakni teori S-R (*Stimulus-Response*). Model yang menunjukkan bentuk komunikasi sebagai proses aksi –reaksi yang sangat sederhana. Berbagai stimulus-respon berbentuk positif maupun negatif. Secara tersirat terdapat asumsi dalam model ini bahwa perilaku (respon) manusia mampu di prediksi sesuai dengan stimulus yang diberikan.

Teori stimulus adalah proses komunikasi yang berlaku searah. Stimulus hanya di terima oleh konsumen, sehingga konsumen merangsang stimulus yang diterima. Konsumen yang menerima stimulus atau rangsangan dalam bentuk pesan

akan memberikan reaksi yang khas terhadap stimulus yang disampaikan dengan teknik penyajian yang memikat. Sebaliknya, jika tidak memikat maka tidak akan membuat konsumen mengikuti maksud dari penyelenggara promosi penjualan.

#### ***D. Electronic word of mouth***

##### **1. Pengertian**

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan WWW ( *World Wide Web*) mampu memberikan pilihan – pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan adanya sebuah komunikasi *wor of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam – macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia melalui media online dan ini sering disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand:2012).

*Electronic Word of Mouth* merupakan perkataan yang dibuat oleh konsumen secara aktual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan tentang informasi yang dibagikan oleh orang-orang ataupun institusi melalui internet. Komunikasi yang di bentuk dalam *eWom* bisa diterjadi di berbagai cara missal *platform* pendapat berbasis *Web* , forum diskusi, situs boikot *web*, atau berita kelompok (Godfrey dan Monica, 2013) Salah satu bentuk komunikasi sosial yang dilakukan di jejaring internet, pengunjung *web* saling menukar informasi tentang produk atau jasa secara *online* ( Goldsmith,2008).

Beberapa pengertian dari *Electronic Word of Mouth* bisa diambil pemahaman bahwa *Electronic Word of Mouth* bentuk pernyataan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa untuk dibagikan kepada orang lain maupun untuk pelaku bisnis melalui jejaring internet.

*Word of Mouth Marketing Association (WOMMA:2012)* menginterpretasikan *word of mouth marketing* menjadi “*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer to consumer and consumer to marketer communications.*”

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa *word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *WOM* berperan besar dalam orientasi pengambilan keputusan, pembentukan perilaku konsumen, dan memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand:2012).

Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, dalam hitungan detik unggahan kata pada dunia maya mampu terbaca oleh jutaan orang di dunia. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (Jalilvand:2012).

## 2. **Dimensi *Electronic Word of Mouth***

eWOM Menurut berbagai sumber eWOM dapat dianalisa dengan menggunakan dimensi-dimensi berikut:

a. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (source expertise) dan kepercayaan terhadap informasi (Luo, et al., 2015). Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor (Teng, Wei Khong, Wei Goh & Yee, 2014), yaitu:

- 1) Keahlian (expertise), mengacu pada pengetahuan profesional (professional knowledge) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
- 2) Kepercayaan (trustworthiness), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber.
- 3) Pengalaman sumber informasi (source experience), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima eWOM.

b. Kualitas argumen

Menurut Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin berikut:

- 1) Relevansi (relevance), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan.
- 2) Aktualitas (timeliness) berkaitan dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini.
- 3) Keakuratan (accuracy) berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya.

- 4) Kelengkapan (*comprehensiveness*) mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki ke dalaman dan keluasan yang cukup.

c. Tipe review

Tipe review berkenaan pada perbedaan orientasi sebuah review. Menurut Park dan Kim (2008) review dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu:

- 1) *Attribute-centric type* Argumen pendukung evaluasi penulis didasarkan pada atribut teknis dengan penggunaan angka yang menunjukkan tingkatan atribut.
- 2) *Benefit-centric type* Penulis secara subyektif menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya tersendiri untuk mengevaluasi produk atau jasa.

d. Recommendation framing (*valence*)

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) recommendation framing berkaitan dengan *valence eWOM*, baik itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: complaint).

e. Recommendation sidedness

Menurut Cheung, Luo, Sia dan Chen (2009) recommendation sidedness berkaitan dengan sudut pandang, yang mana pesan satu sisi merepresentasikan fitur positif atau negatif dari produk atau jasa namun tidak keduanya, sedangkan pesan dua sisi menampilkan elemen positif dan negatif di dalamnya.

f. Volume review

Volume mengukur jumlah total dari interaksi *eWOM*.

g. Disconfirming information

Disconfirming information merujuk pada konten informasi dalam pesan yang baru diterima tidak sesuai dengan pemahaman dan kepercayaan yang terdahulu.

h. Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argumen valid dan meyakinkan (Luo et al., 2015).

i. Konsistensi rekomendasi

Menurut (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009) konsistensi rekomendasi mengindikasikan sejauh mana rekomendasi eWOM saat ini mirip dan cocok dengan pengalaman kontributor review terkait evaluasi produk atau jasa yang sama.

j. Recommendation rating

Menurut (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009) recommendation rating mengindikasikan skor (rating) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM.

k. Panjang review

Panjang review berkaitan dengan total jumlah karakter yang ditulis oleh penulis review.

l. *Visual cue*

Visual cue dapat didefinisikan sebagai gambar (sebagai bentuk komunikasi) yang dipublikasikan oleh penulis review dan ditujukan pada konsumen lain untuk mengevaluasi karakteristik produk atau jasa tertentu, memberikan gambaran dan memperkaya informasi.

m. Penyebaran (*dispersion*)

*Dispersion* adalah seberapa cepat eWOM tersebar di komunitas yang berbeda.

Sementara Indikator eWOM menurut (Thurau et al. 2004) terdapat 8 indikator yaitu sebagai berikut :

a. *Platform assistance*

*platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

b. *Venting negative feelings*

*venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

c. *Concern for other consumers*

*concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

d. *Extraversion/positive self-enhancement*

*extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

e. *Social benefits*

*social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

f. *Economic incentive*

*economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

g. *Helping the company*

*helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan

h. *Advice seeking*

*advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur WOM, sudut pandang komunikator sebagian besar mempertimbangkan bahwa sudut pandang penerima terabaikan. Kesimpulannya, empat dimensi utama diidentifikasi untuk mengukur *eWom* yang digunakan untuk penelitian ini:

a. *Intencity* (Intensitas)

Intensitas *eWom* merupakan banyaknya pendapat atau opini yang dituliskan oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen dalam menjelajah seluler untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan.
- 2) Frekuensi interaksi dengan antar pengguna situs jejaring sosial: Seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar produk pada sebuah komunitas online atau *chat* yang dilakukan antar

pengguna yang terkadang memiliki kontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.

- 3) Banyaknya ulasan yang dituliskan oleh pengguna situs jejaring sosial: Banyaknya ulasan yang diperoleh, setara dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif atau positif.

b. Valensi opini (*Valence of Opinion*)

Valensi opini merupakan pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negative dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial komentar positif dari *postingan* seorang pengulas atau mantan konsumen biasanya muncul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial komentar negatif dari *postingan* seorang pengulas atau mantan konsumen biasanya timbul karena ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social yang memberikan anjuran atau menguatkan untuk menggunakan suatu produk yang ditujukan pada orang yang membaca ulasan tersebut.

c. Konten (content)

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial terkait produk dan jasa. Indikator dari konten mencakup :

- 1) Informasi variasi produk berbagai informasi yang didapatkan seputar produk untuk mengetahui jenis atauoun model yang tersedia.

- 2) Informasi kualitas tidak sedikit konsumen yang memomorsatukan kualitas diatas segalanya, maka dari informasi seputar ulasan akan kualitas tentang produk yang sering dicari oleh calon konsumen.
- 3) Informasi terkait harga yang ditawarkan. Sering kita temui calon konsumen yang mengulik informasi dalam jejaring sosial hanya untuk mengetahui penawaran harga terbaik dari toko *online* antar satu dengan yang lain.

#### **E. Pengaruh pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian**

Penelitian Priccila& Mumuh(2014) menunjukkan promosi pejualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes / event saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, saat ini konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk XL melalui diskon dibandingkan kontes / event yang diadakan oleh XL.

Penelitian yang dilakukan oleh Rami&Indra (2015) menyatakan bahwa terdapat hasil dari penyebaran kuisisioner dan wawancara pada Wakil bagian Pemasaran dan Sales produk yakni disimpulkan promosi ditinjau dari pameran, potongan harga, pemberian hadiah mendapatkan skor 804 dengan interval 751-1051 angka ini masuk kriteria “cukup berpengaruh” membuktikan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan terbukti adanya pengaruh pada promosi penjualan secara positif terhadap peningkatan penjualan mobil Mitsubishi pada perseroan tersebut.

Dwian, Endah dan Murry (2015) memaparkan dalam penelitian yang mereka lakukan terkait aspek dalam promosi penjualan yakni potongan harga dan

pemberian hadiah. Peneliti ingin mencari tahu aspek tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Subjek yang dijadikan untuk melakukan penelitian yaitu konsumen Alfamart yang ada di Purworejo. Penelitian yang mereka lakukan menghasilkan pada potongan harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 34% dan signifikansi 0,000 membuktikan adanya pengaruh secara signifikan pada potongan harga terhadap keputusan pembelian. Pemberian hadiah memiliki koefisien regresi sebesar 29,2% dan juga memiliki signifikansi 0,000 menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan pula pada pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Denta (2015) pada beberapa aspek dalam bauran pemasaran yaitu *personal selling* dan *promosi penjualan* pada penjualan laptop Lenovo di IT Galeri. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian kedua variabel yang dikorelasikan memiliki presentase determinasi 77,5%, sedangkan korelasi antar variabel sendiri untuk promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,765, hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan meningkatnya *promosi penjualan* maka tinggi peningkatan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya, semakin lemah *promosi penjualan* maka akan rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Robby, Ausuty & I Made (2016) dalam penelitiannya menunjukkan usaha dari pihak pembisnis meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan strategi promosi penjualan, *brand positioning*, dan *perceived quality*. Variabel promosi penjualan sendiri memiliki pengaruh dari hasil pengolahan data

menunjukkan nilai CR antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 2.291 dengan probabilitas 0,022 kurang dari 0,10, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Gatsby *Skin Tonic Cooling Face Wash*, disebabkan promosi penjualan yang menarik menurut konsumen. Peningkatan intensitas promosi penjualan produk Gatsby *Skin Tonic Cooling Wash* diharapkan bisa menjadi nilai tambah untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ini. Penggunaan Promosi penjualan membantu menurunkan tingkat kompetisi pasar produk *face wash* yang kompetitif memberikan dampak peningkatan keputusan pembelian Gatsby *Skin Tonic Cooling Wash*.

Hasil yang sama dari penelitian Della, Yon& Rahmah (2018) yaitu menunjukkan bahwa ada pengaruh kesenangan konsumen, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen pada Fitrinofane Swalayan Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini menjelaskan promosi penjualan sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Suatu perusahaan harus mampu mengetahui berbagai pengaruh yang ada pada pembeli, selain itu juga harus mengetahui bagaimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang ditetapkan oleh mereka. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa setiap adanya promosi penjualan yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan.

Promosi penjualan yang dilakukan di sebuah kafe pun memiliki tingkat pengaruh yang signifikan, terbukti dari penelitian yang dilakukan Apriwati(2018).

Peneliti membahas hasil penelitian yang dia lakukan di kafe yang bernama Krema Koffie dengan variable yang dituju yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Promosi penjualan yang diberikan oleh pihak pembisnis yaitu dengan adanya potongan harga, *member card*, premi, promosi silang, *voucher* dan permainan. Potongan harga dalam penelitian ini 47% responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa indikator potongan harga mempengaruhi mereka untuk menentukan keputusan pembelian di kafe tersebut. Bagian kuisisioner terkait *Member card*, 44% responden menjawab setuju bahwa *member card* memberi pengaruh terhadap mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Responden sebanyak 43,5% sangat menyetujui premi mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Krema Koffie. Bagian Promosi silang mencapai 50% responden menyatakan setuju bahwa hal ini yang bisa mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian di kafe tersebut. Persentase yang cukup tinggi untuk hasil yang diberikan *voucher* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hingga mencapai 52,5% responden menyatakan setuju. Permainan sendiri menunjukkan 47,5% responden menyetujui hal ini mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian disini.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi & Yunita(2018) mendapat hasil promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dengan taraf pengaruh kecil dengan output dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.054 bermakna pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 5,4% sedangkan 94,6% dipengaruhi variable lain. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat tentang pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada

PT. Harjagunatama Lestari, peneliti memberi saran untuk perkembangan penjualan kedepannya dengan dirancangnya perencanaan program promosi penjualan yang sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di perusahaan tersebut.

Promosi penjualan dan penjualan perseorangan menimbulkan keputusan pembelian konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sela&R. Sugeng (2018). Dari hasil penelitian ini memberikan saran untuk Butik Mezora Malang membentuk penjualan perseorangan dan menunjukkan bentuk promosi penjualan lebih baik lagi untuk waktu mendatang, sehingga konsumen tertarik dan membentuk keputusan pembelian.

Penelitian Miftahur (2018) dengan hasil promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs penjualan *online* Elevenia yang diperoleh nilai koefisien regresi menunjukkan  $Y=17,286 + 0,542 X$  angka konstan 0,542 sedangkan t hitung 7,400 lebih besar bila dibandingkan dengan t table 1,986 dengan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Membuktikan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs penjualan *online* Elevenia. Perhitungan determinasi sebesar 0,368 menunjukkan secara tidak langsung bahwa pengaruh variable bebas (promosi penjualan) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) adalah 36,8% dengan kategori rendah, sedangkan sisanya 63,2% disebabkan variabel lain yang tidak sedang diteliti.

Hasil penelitian yang sama milik Christohn dan Willem(2018) menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan Indovision diharapkan meningkatkan promosi penjualan karena

sekarang permintaan TV kabel sangat tinggi dengan memberikan lebih banyak saluran TV yang tidak dimiliki oleh TV kabel yang lainnya. Individision dianjurkan pula memiliki artis nasional ataupun internasional sebagai *brand ambassador* mereka sehingga lebih menarik.

Nofrika (2018) dalam penelitian yang dia lakukan menghasilkan pada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan di media social Instagram menyebabkan terjadinya keputusan pembelian rendah dengan dihasilkan proses penghitungan  $R^2$  sebesar 0,190 berarti memiliki pengaruh sebesar 19% sedangkan 81% dipengaruhi oleh variable yang bukan bagian penelitian. Peneliti memberikan usulan pada pembisnis untuk mempertahankan atau bahkan menambah tingkat diskon yang sebagai indikator paling dominan dari promosi penjualan, baik dalam kategori musiman, voucher diskon untuk diupload di akun istagram.

Kansa, Suharyono dan Edy(2017) melakukan penelitian terkait bauran promosi untuk menghasilkan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan yang dilakukan pada mahasiswa Binus. Objek yang menjadi pusat untuk diteliti adalah Gojek merupakan salah satu aplikasi penyedia jasa transportasi *online*. Jasa pelayanan ini masih terbilang baru dikalangan masyarakat Indonesia sehingga pihak perusahaan berusaha memberikan segala bentuk promosi untuk menarik perhatian dan mengubah tujuan penggunaan transportasi umumnya menjadi transportasi *online*. Sistem yang digunakan oleh Gojek untuk menunjang kinerjanya menggunakan berbasis teknologi yang modern menyebabkan penggunaanya juga harus memiliki pengetahuan yang sama terkait teknologi tersebut, dan mahasiswa menjadi salah satu pelanggan yang berkemungkinan menggunakan aplikasi ini.

Keadaan mahasiswa menyokong untuk mudah tergiur pada program promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu promosi penjualan, yang pada penelitian ini memiliki hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian masih dilakukan pada objek yang sama yaitu Gojek, ternukti bahwa variabel promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Eddy(2019). Hasil yang ditunjukkan dari ke lima komponen bauran pemasaran promosi penjualan memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian pada kasus transportasi *online* yaitu Gojek, persentase pengaruhnya mencapai 19,2% bila dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lain. Usaha yang dilakukan oleh Gojek untuk menarik keputusan pembelian pada aplikasi Gojek mempertimbangkan aspek termasuk didalam *management promotion mix*, tetapi setiap usaha memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap kegiatan pembelian konsumen. Perilaku itu yang harus diperhatikan oleh pembisnis agar konsumen banyak yang mempertimbangkan untuk menjadikan Gojek sebagai perusahaan yang menjadikan rujukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian Dwi (2019) memaparkan variable periklanan dan promosi penjualan secara parsial ataupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspendari Asri Tanjungpinang. Kontribusi Adjusted R Square yang ditunjukkan 61,1% bahwa keputusan pembelian berpengaruh dipengaruhi periklanan dan promosi penjualan, namun sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut, Ahmad dan Cece (2019) menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,415 atau 41,5% dan sisanya dengan persentase 58,5% dipengaruhi oleh variable yang lain. Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa LP3I Medan membuktikan pemberian promosi penjualan tepat dilakukan pada mahasiswa dengan pertimbangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan biaya untuk hidup dipantauan menyebabkan keputusan pembeliannya di pengaruhi oleh harga dari suatu produk ataupun benefit yang bisa mereka dapatkan dengan membeli suatu produk.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni, Zakaria & Sulastri(2019) menunjukkan Promosi penjualan adalah variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung baik terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian. Saran yang diberikan dari hasil penelitian terhadap keputusan pembelian nasabah Bank BNI syariah diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap program promosi yang sedang dijalankan. Program promosi yang dijalankan saat ini seperti hadiah, souvenir, dan undian umroh dinilai belum mampu menarik perhatian konsumen yang mendorong keputusan pembelian

#### **F. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan Syafaruddin, Suharyono dan Srikandi di tahun 2016 pada variable X yaitu *electronic word of mouth* dikelilingi oleh beberapa Y antara lain Y1 kepercayaan, Y2 Niat beli dan Y3 keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan pada konsumen *online shopping* Zafertech.com. Hasil analisis jalur

menunjukkan khususnya untuk *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu signifikan. Dilakukannya pengujian hipotesis *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung 4,32 lebih besar dari  $t$  table yaitu 1,960, hal ini dapat dijelaskan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada *online shopping*.

Didukung juga dengan penelitian Putri(2017) dengan hasil keputusan pembelian di pengaruhi oleh *EWOM* Café Grannysnest, sebaiknya mengoptimalkan kualitas postingan produk yang akan ditawarkan seperti: meningkatkan resolusi gambar, memberikan fitur-fitur agar lebih menarik dan menambahkan watermark pada gambar menu yang akan diunggah.

Hasil dan objek yaitu *caffé* yang sama dilakukan dalam penelitian Amalia, Dr Ratih dan Nina(2017) bahwa menunjukkan *EWOM* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan yang dilakukan oleh pembisnis dengan penyebaran *electronic word of mouth* di media sosial Instagram dengan indikator *intensity, valence of opinion, content, relevance, timeless* dan *accuracy* berjalan cukup baik, tetapi pada respon dari responden indikator *valence of opinion* dan *content* membutuhkan perhatian yang lebih karena dirasa kurang. Keputusan pembelian yang dibentuk pada Dreezle Coffe Bandung ini mencakup pemilihan produk, pemilihan distributor, jumlah pembelian dan metode pembayaran masuk dalam kategori cukup. Tetapi, dalam indicator pemilihan merek dan waktu pembelian berjalan kurang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Sunarti (2018) pada konsumen restoran Sushi Tei Kelapa Gading, terkait pengaruh *electronic word of mouth*

terhadap keputusan pembelian. Penyebaran informasi yang sangat luas dan cepat menyebabkan pelaku bisnis baik secara *online* maupun dengan lapak mencoba menyebarkan informasi produk yang mereka miliki secara efektif dan efisien dengan mengandalkan media sosial. Hasil yang didapat presesntasi regresi liniernya mencapai 78,4% dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *EWOM* yang dilakukan di media social terhadap keputusan pembelian. Didukung pula dengan penelitian Henning Thureau (2004) yang memaparkan bahwa *elevcronic word of mouth* memungkinkan adanya komunikasi yang dibentuk tanpa tatap muka antar kedua belah pihak. Bentuk *EWOM* nya sendiri seperti komentar positif tentang Sushi Tei dan melihat foto menu produk Sushi Tei di Instagram melalui akun orang lain.

Didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan Jeonga (2011) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui beberapa indicator yaitu kualitas rasa, layanan, harga dan suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumena sebelum mengunjungi sebuah restoran. Sehingga konsumen termotivasi untuk menyebarkan *electronic word of mouth* yang positif.

*Electronic word of mouth* tidak sepenuhnya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Lazada yang sesuai pemaparan dalam penelitian yang dilakukan oleh Keles, Paulus dan Farlane di tahun 2016. Dimensi yang diteliti dalam lingkup *EWOM* yakni pengalaman, kredibilitas dan kerentanan konsumen pada pengaruh antar pribadi untuk membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh yakni hanya dimensi pengalaman yang

memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kredibilitas dan kerentanan konsumen memiliki t-hasil negatif dan tidak signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Objek penelitian yang sama dilakukan oleh Donni (2016) yakni di Lazada terkait *EWOM* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian untuk berbelanja pada aplikasi ini. Berbeda dengan hasil penelitian yang ditunjukkan di atas semua dimensi dari *EWOM* mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang sudah ditentukan yakni dengan nilai koefisien determinasi menghasilkan sebesar 0,523 atau jika di persentasekan menjadi 52,3% sehingga sisanya 47,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Hasil penelitian selaras dengan jurnal yang ditulis oleh Rio dan Astri (2018) yang penelitian kasus dilakukan di Favehotel Hyper Square Bandung. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,748 dan dikategorikan dengan kategorisasi tinggi dan sangat kuat dengan ditunjukkan  $R^2$  sebesar 0,831 jika di persentasekan mencapai 83,1% sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sedangkan tingkat signifikansinya  $\alpha = 0,01$  sehingga tingkat kepercayaan yang diberikan oleh responden atau konsumen sebesar 99%. Dimensi yang diteliti dari *EWOM* sendiri yang memiliki nilai tertinggi mencapai 70,29 yaitu dimensi variasi informasi, sedangkan terendah yaitu dimensi frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial dengan nilai 61,24. Penilaian menghasilkan pada variabel Keputusan pembelian, dimensi konsumen yang terstimulus kebutuhannya

akan termotivasi untuk mencari informasi mendapatkan nilai tertinggi mencapai 72,73, namun nilai terendah didapat pada dimensi proses pembelian dimulai ketika pembeli sudah mengenali masalah atau kebutuhannya yang mencapai 64,73.

Hasil penelitian Desy& Edy(2018) menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari komunikasi yang terjadi dalam dunia maya ataupun informasi yang dicari dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk OPPO.

Penelitian Sisca&I Made(2016) dengan judul Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan Tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian pada GO-JEK termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa respon dari customer GO-JEK terhadap variabel proses keputusan pembelian sangat baik dilihat dari Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Dapat dikatakan bahwa responden merasa proses keputusan pembelian pada GO-JEK sangat baik.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Tommi&Eristia (2014) Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup

facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat eWOM tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR.

Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Mustika, Srikandi dan Andriani (2014) pengaruh *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan penelitian ini *social media* sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ketika pengguna social media percaya terhadap opini rekan atau orang lain daripada strategi pemasaran langsung dari perusahaan akan membentuk proses keputusan pembelian (Bashar, Ahmad dan Wasiq, 2012). Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan  $t$  hitung 4,084 dan probabilitas 0,00 maka bisa ditentukan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pengaruh langsung mencapai 33,3%.

Ivan & Bobby (2018) analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,403, yang berarti bahwa variabel-variabel *e-WOM* memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian. Namun apabila dilihat secara parsial variabel *Intensity* dan variabel *Valence of Opinion* (X1 dan X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesa ke-1 dan hipotesa ke-2 ditolak. Akan tetapi jika dilihat dari hasil mean variabel X1 dan X2, responden setuju dalam mengakses informasi di agoda.com sudah baik. Selain itu responden sering berinteraksi dengan pengguna lain, responden memperoleh banyak ulasan, responden dapat memperoleh informasi positif, dan rekomendasi dari konsumen

lain di agoda.com. Variabel *Content* (X3) yang memiliki nilai mean 3.79 yang bisa diartikan bahwa responden dapat memperoleh informasi kualitas hotel, harga, kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel di agoda.com.

Jurnal yang ditulis Sri ditahun 2019 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *food quality* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan di Mie merapi, dengan tingkat pengaruh yang positif dan signifikan. Konsumen yang ingin dalam proses pembeliannya yakin pada kualitas produk yang akan mereka beli maka peneliti menyarankan pada pelaku bisnis untuk memberikan informasi dan menawarkan produk melalui kesaksian konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung, karena referensi yang diberikan oleh pelanggan adalah pengalaman yang berharga da sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Untuk semakin memperluas referensi konsumen, Mie Merapi bisa menerapkan dengan cara mengundang konsumen untuk makan secara langsung di tempat dengan memberi hadiah, contohnya sepuluh pembeli pertama mendapat mie gratis.

Vivi ditahun 2019 pula menghasilkan penelitian dengan variable *E-Wom*, *lifestyle* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *booking* tiket secara *online* penelitian yang dilakukan pada aplikasi Traveloka di Kota Ponorogo. Hasil yang ditunjukkan khususnya pada variable *E-Wom* yaitu nilai koefisien yang ditunjukkan sebesar 0,340 yang berarti jika terjadi kenaikan dalam *electronic word of mouth* setiap satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,340. Kesimpulan yang didapat yakni semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* maka semakin besar konsumen untuk melakukan keputusan membeli dan

sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *electronic word of mouth* maka semakin kecil konsumen melakukan keputusan pembelian. Model regresi yang ditunjukkan pula bernilai positif sehingga menunjukkan adanya hubungan positif antara variable *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

Jurnal yang dituliskan oleh Prawestri ditahun 2020 terkait pengaruh promosi, *EWOM*, objek wisata dan pelayanan transportasi terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata. Hasil yang ditunjukkan promosi, *EWOM*, objek wisata dan pelayanan transportasi dengan t hitung menunjukkan promosi 0,141, *EWOM* - 0,147, objek wisata -0,125 dan pelayanan transportasi -0,194 dengan nilai P semua variable menunjukkan  $<0.05$  sehingga semua variable memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian, tetapi hanya promosi yang memiliki pengaruh besar. Kedepannya dari hasil penelitian ini diharapkan pembisnis mampu meningkatkan variable yang lain untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam kawasan pariwisata.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2014) adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan masih berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang di rumuskan. Jenis hipotesis di bagi menjadi dua yaitu : Hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ha :

1. Terdapat pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan gopay pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016.
2. Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan gopay
3. Terdapat pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang mengutamakan fenomena-fenomena objektif lalu dikaji secara kuantitatif yakni dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi & Bahruddin, 2015). Sasaran melakukan kuantitatif yakni menjabarkan objek tentang fakta yang ada dan memastikan fakta tersebut dapat menjelaskan, meramalkan, hubungan pengaruh, sebab akibat, fakta tersebut menggunakan pengumpulan data terpusat dengan data numerik (Asnawi dan Masyuri, 2011)

Adapun jenis dari penelitian kuantitatif ini adalah kausalitas, yang mana penelitian kuantitatif jenis kausal atau pengaruh lebih mengarah sebab-akibat (Indrawati, 2015) Sehingga hal ini sesuai dengan hipotesis bahwasanya *promosi penjualan* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, sedangkan variable independen yaitu *sales plomotion* dan *electronic word of mouth*. Adapun identifikasi jenis variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Variabel independen

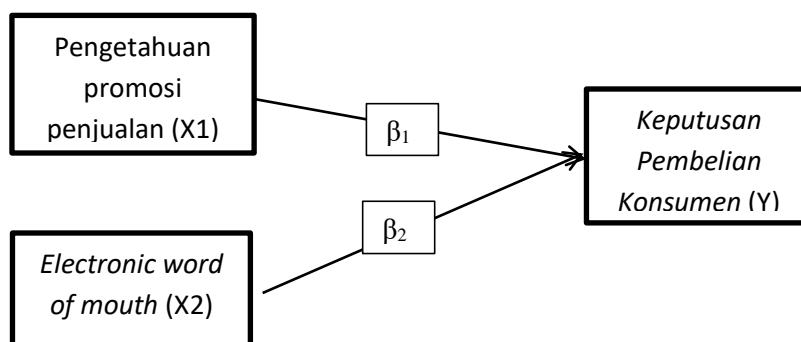
Variabel independen atau variable bebas merupakan variable yang bersifat sebagai stimulus yakni variabel yang dapat mempengaruhi terhadap variabel lain (Suryani & Hendriyadi, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan promosi penjualan (X1) dan *electronic word of mouth*(X2).

## 2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang memberikan adanya reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independen

(Suryani & Hendriyadi, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen(Y).

Penelitian yang akan dilakukan berjudul pengaruh *promosi penjualan* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan Gopay pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016. Berpatokan pada landasan teori dan rumusan hipotesis pada penelitian ini, gambar rancangan variable sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Rancangan Desain Penelitian**

### Keterangan :

X1 : Variabel *independent* pengetahuan promosi penjualan

$X_2$  : Variabel *independent electronic word of mouth*

$Y$  : Variabel *dependent* Keputusan pembelian konsumen

$\beta_1$  : *Standardized Coefficients*  $X_1$  terhadap  $Y$

$\beta_2$  : *Standardized Coefficients*  $X_2$  terhadap  $Y$

*Standardized Coefficient*  $\beta_1$  menunjukkan pengaruh *promosi penjualan* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen, *Standardized Coefficient*  $\beta_2$  menunjukkan pengaruh langsung *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

### **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan calon konsumen dengan mengevaluasi produk atau jasa, konsumen berada dalam proses pembentukan preferensi antar merek dalam berbagai pilihan. Memungkinkan juga terbentuk keinginan bagi konsumen untuk membeli produk atau merek yang paling diminati. Keputusan pembelian adalah proses akhir dari konsumen untuk memperoleh barang yang di butuhkan setelah didalamnya melakukan pencarian informasi dari produk yang dibeli untuk kepentingan konsumen tersebut. Penelitian yang kami lakukan ini menggunakan aspek dan indikator sesuai dengan yang usung oleh swastha (1998) dengan aspek Rasional, emosional dan behavior.

#### **2. Pengetahuan promosi penjualan**

Pengetahuan promosi penjualan yaitu kesadaran atau pemahaman dari calon konsumen sehingga menyebabkan ketertarikan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen dalam kurun waktu tertentu. Pengetahuan promosi

penjualan juga berarti atensi dari konsumen terhadap produk tertentu dikarenakan adanya keuntungan lebih yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bila mereka membeli produk itu. Penelitian yang kami lakukan dengan variabel ini memiliki indikator dengan memberikan berupa kupon/ *voucher*, diskon, cashback, harga khusus, promo gratis, *event*, hadiah, dan undian.

### 3. *Electronic word of mouth*

*Electronic word of mouth* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait produk yang telah digunakan kepada jejaring sosial bisa mempengaruhi secara intensitas, opini maupun konten, pembicaraan yang dilakukan ini terkait yang di berikan perusahaan. Pengertian electronic word of mouth yaitu baik pemberian maupun mengartikan penilaian melalui media *online* terhadap suatu produk dari konsumen sebelumnya yang menyebabkan hasil akhir akan memperkuat pembelian pembelian tersebut atau mengurungkan pembelian. Penyebaran kuesioner menggunakan skala yang atas dasar teori dari Goyette (2010) yang terdiri dari aspek intensitas, valensi opini dan konten.

## D. Subjek Penelitian

### 1. Penentuan populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi merupakan “ wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari yang sudah dijelaskan populasi merupakan semua yang menjadi bahan untuk penelitian yang dijadikan sumber data. Populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2016 yang menggunakan Gopay berjumlah 120 mahasiswa.

## **2. Sampel**

Sampel merupakan beberapa anggota serta sesuai dengan ketentuan yang termasuk dalam populasi tersebut(Sugiyono,2012). Sampel juga memiliki arti sejumlah orang yang dijadikan sebagai perwakilan dari penelitian (Winarsunu, 2012). Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dengan sampel yang karakteristiknya sudah diidentifikasi dan di ketahui lebih dahulu sesuai dengan ciri-ciri dan sifat populasi yang ditentukan(Winarsunu, 2012). Hal ini berarti semua anggota populasi menjadi anggota dari kerangka sampel (Supranto 2000 dan Sugiono dkk, 2003).

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2016 dikumpulkan pada setiap fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Total sampel tiap fakultas di UIN Maulana Malik Ibrahim program sarjana berjumlah 120 orang. Kriteria sampel yang kami tentukan yakni Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah menggunakan Gopay minimal satu kali.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang dilakukan secara bertahap untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti(Djaman&Aan,2011). Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini yakni dengan melakukan wawancara dan survey kepada responden melalui kuisisioner untuk mendapatkan data langsung dari responden terkait masalah yang sedang diteliti.

## 1. Wawancara

Menurut Arikunto (2013) wawancara merupakan kegiatan dengan mengajukan pertanyaan yang mengarah untuk mendapatkan data secara spesifik dan pertanyaan bisa berkembang saat melakukan prosesi wawancara. Peneliti sebelumnya yang telah melakukan survey sederhana menggunakan *google form* pada calon responden juga menanyakan beberapa hal terkait *variable* penelitian melalui *chatting* dengan *WhatsApp* untuk mendapatkan data yang lebih bervariasi dan data primer.

## 2. Kuesioner

Yakni teknik pengumpulan data dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara *online* atau *google form* untuk dijawab sesuai dengan fakta yang dialami responden (Sugiyono, 2014). Penelitian menggunakan kuesioner responden hanya memberi tanda centang atau mengklik pilihan yang sudah tersedia, disesuaikan dengan yang dialami oleh responden.

Pengumpulan data menggunakan skala likert pada semua *variable* penelitian. Pilihan jawaban pada skala *likert* terdiri dari pernyataan dan skor seperti pada tabel 3.3 :

Tabel 3.1 : Skoring skala

Alternatif Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1

Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju(TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Pengukuran penelitian mengaplikasikan skala psikologi sebagai metode pengumpulan data.

## F. Metode Skala

### 1. Skala Keputusan pembelian

Skala keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur tingkat keputusan pembelian mahasiswa menggunakan gopay. Skala yang digunakan diadopsi dari skripsi Isna Vitasari, 2016 yang berjudul “Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media online pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang angkatan 2012-2014”, terdiri dari 30 pernyataan serta menggunakan rujukan skala likert dengan menggunakan empat pilihan jawaban yakni :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Bentuk pernyataan pada skala ini ada dua yakni *favourable* atau disebut dengan pernyataan positif dengan keterangan yaitu : SS=4, S=3, TS=2, STS=1 dan pernyataan *unfavourable* atau negative dengan keterangan yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Tabel 3.2 *Blue print* Keputusan Pembelian

Variabel	Aspek	Indikator	No. Aitem		Jml
			F	UF	
Keputusan Pembelian	Rasional	Harga dari produk yang dibeli	1,2,3	4,5	5
		Kualitas produk	6,7	8,9	4
		Manfaat bagi konsumen	10,11	12,13	4
	Emosional	Pengaruh bagi konsumen ketika membeli produk	14,15,16	17,18	5
		Perasaan Konsumen terhadap produk	19,20	21	3
	Behavioral	Pengalaman Konsumen	22,23,24	25,26	5
Informasi yang didapat konsumen		27,28	29,30	4	
Jumlah					30

## 2. Skala Pengetahuan Promosi Penjualan

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat promosi penjualan yang diberikan oleh pihak gopay kepada konsumen terutama mahasiswa UIN angkatan 2016, yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dipaparkan diatas. Skala ini diadopsi dari skripsi Muhammad Ulil Azmi yang berjudul “Pengaruh Program komunikasi pada *digital marketing* dan *promosi penjualan* terhadap *impulse buying* pada konsumen situs Lazada.co.id., terdiri dari 21 pernyataan serta menggunakan rujukan skala likert dengan menggunakan empat pilihan jawaban yakni :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Bentuk pernyataan pada skala ini ada satu yakni *favourable* atau disebut dengan pernyataan positif dengan keterangan yaitu : SS=4, S=3, TS=2, STS=1.

Tabel 3.3 Blueprint Skala pengetahuan promosi Penjualan

Variabel	indikator	pernyataan	Aitem	Total
Pengetahuan promosi penjualan	kupon/ <i>voucher</i>	1. Konsumen mengetahui adanya kupon/ <i>voucher</i> promo yang diberikan gopay 2. Konsumen menyukai adanya kupon/ <i>voucher</i> promo yang diberikan gopay 3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui kupon/ <i>voucher</i> promo yang diberikan gopay	1 2 3	3
	diskon	1. Konsumen mengetahui adanya promo diskon yang diberikan gopay 2. Konsumen menyukai adanya promo diskon yang diberikan gopay 3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui promo diskon yang diberikan gopay	4 5 6	3
	<i>cashback</i>	1. Konsumen mengetahui adanya <i>cashback</i> yang diberikan gopay 2. Konsumen menyukai adanya <i>cashback</i> yang diberikan gopay 3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui <i>cashback</i> yang diberikan gopay	7 8 9	3
	harga khusus	1. Konsumen mengetahui adanya harga khusus yang diberikan gopay 2. Konsumen menyukai adanya harga khusus yang diberikan gopay 3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui harga khusus yang diberikan gopay	10 11 12	3
	promo gratis	1. Konsumen mengetahui adanya <i>buy one get one free</i> atau sejenisnya yang diberikan gopay 2. Konsumen menyukai adanya <i>buy one get one free</i> atau sejenisnya yang diberikan gopay 3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui <i>buy one get one free</i> atau sejenisnya yang diberikan gopay	13 14 15	3

	<i>Event</i>	1. Konsumen mengetahui adanya <i>event</i> yang diberikan gopay 2. Konsumen menyukai adanya <i>event</i> yang diberikan gopay 3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui <i>event</i> yang diberikan gopay	16 17 18	3
	Hadiah	1. Konsumen mengetahui adanya hadiah yang diberikan gopay 2. Konsumen menyukai adanya hadiah yang diberikan gopay 3. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui hadiah yang diberikan gopay	19 20 21	3
Total				21

#### 4. Skala *electronic word of mouth*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *electronic word of mouth*, yang diukur menggunakan skala dari Goyette (2010) terdiri dari aspek inteitas, valensi opini dan konten. Terdiri dari 40 pernyataan serta menggunakan rujukan skala likert dengan menggunakan empat pilihan jawaban yakni :

Pada pernyataan nomor 1 hingga 12 dengan pilihan jawaban :

TP : Tidak Pernah

KD : Kadang-kadang

SR : Sering

SL : Selalu

Sedangkan untuk pernyataan nomor 13-40 menggunakan pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Bentuk pernyataan pada skala ini ada dua yakni *favourable* atau disebut dengan pernyataan positif dengan keterangan yaitu : SL= 4, SR= 3, KD= 2, TP= 1 atau SS=4, S=3, TS=2, STS=1 dan pernyataan *unfavourable* atau negative dengan keterangan yaitu SL= 1, SR= 2, KD= 3, TP= 4 atau SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Berikut adalah blue print yang menyajikan distribusi aitem-aitem skala *electronic word of mouth* pada tabel 3.6.

Tabel 3.4 : Skala *electronic word of mouth*

Variabel	Dimensi	Indikator	Aitem		Total
			F	UF	
<i>electronic word of mouth</i>	Intensitas	1 Frekuensi mengakses informasi	1,2	3,4,5	11
		2 Frekuensi interaksi	6,7	8	
		3 Banyaknya ulasan	9,10	11	
	Valensi Opini	1 Komentar positif	12, 13	14	10
		2 Komentar negatif	15,16	17	
		3 Rekomendasi	18,19	20,21	
	Konten	1 Variasi Produk	22,23	24,25	16
		2 Kualitas produk	26,27	28,29	
		3 Harga yang ditawarkan	30,31	32,33	
		4 Keamanan transaksi dan situs	34,35	36,37	
Total					37

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas yaitu derajat ketetapan antara data yang dialami oleh subjek terhadap objek penelitian serta mampu direkap oleh peneliti (Sugiyono, 2006). Uji Validitas memaparkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan bertujuan mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuisisioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variable jawaban responden dengan total skor

masing-masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Anti Image*, dan *Factor Loading*  $>0.5$  dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut. Tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang didapat tidak melenceng dari gambaran tentang variable yang dituju.

Arikunto, 2010 mengemukakan bahwa validitas merupakan suatu tolok ukur yang dapat membuktikan tingkat validitas dan kebenaran suatu instrumen. Instrumen yang valid, tingkat kevalidan nya tinggi dan sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa instrumen yang valid adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya harus diukur. Uji validitas ini merupakan pengujian suatu alat ukur yang menentukan tepatnya alat ukur tersebut menjalankan tujuannya.

Uji validitas digunakan untuk mencari tahu suatau alat ukur yang telah dibentuk dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang diukur dengan tepat (Sudarmanto, 2005). Menurut (Hughes, 2000 daam Azwar, 2015) mengemukakan bahwa suatu tes dikatakan valid bila tes tersebut mampu mengukur secara akurat apa dimaksudkan hendak diukurnya. Tujuan dan pendekatan validasi dalam pengukuran psikologi digolongkan menjadi tiga yakni pendekatan validasi isi (*content*), pendekatan validasi konstruk (*construct*) dan pendekatan validasi yang mengacu pada kriteria (*criterion-related*).

Teknik uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson. Menghitung data nya menggunakan bantuan *SPSS for windows 16 Version* dengan

cara memasukkan data lalu memilih *analyze, scale, reliability analysis* kemudian klik oke, dan akan muncul *output* nya.

Azwar, 2015 menjelaskan pendekatan di dalam validitas isi dapat diperoleh melalui prosedur validasi terhadap aitem-aitem dalam tes, yang bertujuan untuk mengestimasi kebanyakan kebanyakan aitem-aitem dalam tes guna mewakili komponen-komponen dari kawasan isi materi yang diukur (aspek representasi) atau sejauh mana kesesuaian aitemm-aitem dalam indikator berperilaku dari atribut yang diukur (aspek relevansi). Validitas isi bisa menggunakan *CVR (Content Validity Ratio)* atau Aiken's V. Hal ini dilakukan karena peneliti membuat aitem sendiri berdasarkan teori-teori sebelumnya, CVR melibatkan dosen yang sesuai di bidang psikologi guna untuk memeriksa komponen-komponen pada instrumen, setelah di periksa kemudian dapat dihitungsetiap komponennya.

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

*CVR* : *Content Validity Rasio* (Rasio Validitas Isi)

*ne* : Banyaknya *SME (Subject Matter Expert)* yang menilai suatu butir esensial

*n* : Banyaknya *SME* yang melakukan penilaian

Tabel 3.5 : Daftar Nama Ahli Panel *Conten Validity Ratio*

Nama	Pelaksanaan
Rahmatika Sari Amalia, M.Psi	23 April – 26 April 2020
Abdul Hamid Cholili, M.Psi	23 April – 26 April 2020
Agus Iqbal Hawabi, M.Psi	24 April – 27 April 2020
Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si	24 April – 28 April 2020
Elok Faiz Fatma El Fahmi, M.Si	24 April – 28 April 2020

Proses CVR dilaksanakan oleh penelitian dengan memberikan seperangkat dokumen yang terdiri dari form identitas ahli, gambaran responden penelitian, model skala, materi penilaian dan petunjuk pengisian. Skala Keputusan Pembelian terdiri dari 30 aitem, skala pengetahuan promosi penjualan terdiri dari 21 aitem dan skala *Electronic word of mouth* terdiri dari 37 aitem.

Ahli panel dalam penelitian ini yakni ibu dan bapak dosen yang ahli sesuai di bidangnya masing-masing. Peneliti memohon bantuan untuk memberikan penilaian terhadap kesesuaian aitem dengan indicator variable. Beberapa ahli panel memberikan masukan untuk menambah aitem agar dapat terdistribusikan dengan baik pada saat penelitian dilakukan dilapangan dan penggunaan bahasa yang mudah untuk dimengerti. Hasil dari analisis *content validity ratio* (CVR) yang telah dinilai dari beberapa *expert judgement* dengan bantuan menggunakan rumus CVR melalui *Microsoft Excel* akan dijelaskan pada tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.6 Validitas Keputusan Pembelian menggunakan Gopay

Aspek	No. Aitem		Jumlah aitem Valid
	Valid	Gugur	
Rasional	1,2,3,4,6,8,9,10,11,12,13	5,7	11
Emosional	16,18,19,20,21	14,15,17,	5
Behavioral	22,23,24,25,26,27,28,29,30	-	9
Total			25

Tabel 3.7 Validitas Pengetahuan Promosi Penjualan

Aspek	No. Aitem		Jumlah aitem Valid
	Valid	Gugur	
Voucher	1,2,3	-	3
Diskon	4,5,6	-	3
<i>cashback</i>	7,8,9	-	3
harga khusus	10,11,12	-	3
promo gratis	13,14,15	-	3
<i>Event</i>	16,17,18	-	3
Hadiah	19,20,21	-	3
Total			21

Tabel 3.8 Validitas *Electronic word of mouth*

Aspek	No. Aitem		Jumlah aitem Valid
	Valid	Gugur	
Intensitas	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	-	11
Valensi Opini	12,13,14,15,16, 17,18,19,20,21	-	10
Konten	22,23,24,25,26,27,28, 29,30,31,33,34,35,36,37	32	15
Total			36

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan memanifestasikan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto,2010).

Sugiyono, 2017 menyebutkan instrument reliabel adalah instrument yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang sama. Azwar, 2007 menyatakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berkisar antara 0-1.00. Semakin tinggi angka koefisien reliabilitas mendekati 1.00, maka semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya semakin rendah mendekati 0, maka semakin rendah reliabilitasnya.

Teknik ini menggunakan teknik *alpha cronbach* dan dihitung dengan bantuan *SPSS for windows 16.0 version* caranya memilih *analyse, scale*, pilih *reliability analysis*. Kemudian pilih statistik dan beri tanda centang pada *descriptive for item, scale*, dan *scale item deleting*.

Tabel 3.9 : Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics		
variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan pembelian	.703	26
Pengetahuan promosi penjualan	.438	21
<i>Electronic word of mouth</i>	.772	36

Interpretasi koefisien reliabilitas maka digunakan pedoman yang mengadaptasi dari kriteria interpretasi koefisien (Sugiyono, 2010) sebagai berikut:

Tabel 3.10 : Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,800	Kuat
0,400-0,600	Sedang
0,20-0,400	Rendah
0,00-0,20	Sangat Rendah

## **H. Analisis data**

Analisis data merupakan bagian cara untuk memproses data mentah menjadi suatu informasi yang mudah untuk difahami untuk bermanfaat dalam menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui bentuk deskripsi dan gambaran umum responden. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi berupa besaran pengaru dari setiap variable. Hal ini diperoleh dengan cara meprediksikan nilai dengan cara tertentu.

Peneliti menggunakan bantuan *Microsoft excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 16 for windows* untuk menganalisis data. Data sudah di peroleh kemudian dianalisis melalui tahapan berikut ini:

### **1. Uji Asumsi**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah data hasil pengukuran dalam penelitian berkontribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2002). Menurut Winarsunu, 2015 menyatakan bahwa normalitas terjadi apabila skor pad asetiap variable dalam model mengikuti kurva yang digambarkan dalam histogram, distribusi normal digambarkan seperti bentuk bel. Apabila distribusi benar normal maka akan didapatkan indeks kemiringan sama dengan 0, akan tetapi hamper tidak mungkin mendapatkan data yang benar-benar terdistrbusikan secara normal dengan indeks kemiringan sama dengan 0. Teknik penghitungannya menggunakan *SPSS*

for windows 16.0 version dengan cara memilih *analyse, regression, linear*, masukan variabel X1,X2,Y, *save*, klik residual, kemudian klik *unstandardized, continue* dan pilih oke.

## **b. Uji Hipotesis**

Setelah melakukan uji normalitas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### **1) Uji F (Pengujian signifikan secara simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variable terikat dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ .

Penghitungan selanjutnya yaitu membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi dan dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis ditolak atau diterima.

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara bersamaan variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.
- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya secara bersamaan variable bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.

Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variable dapat melihat nilai probabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka varibel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variaabel terikat.
- 2) Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka variable bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Nilai yang menentukan *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  nilai F diperoleh dari table distribusi F yang menggunakan taraf signifikansi 5%.

a. **Uji T (Pengujian Signifikan Secara Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, X1 dan X2 apakah berpengaruh terhadap Y.

Cara yang digunakan untuk uji t (parsial) adalah apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada pengaruh antara masing-masing variable X dengan variable Y. apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh secara parsial antara masing-masing variable.

Nilai yang menentukan *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  nilai t diperoleh dari table distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

b. **Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menentukan dasar ramalan dari suatu distribusi data yang terdiri dari variable Y dan dua variable X. Pada penghitungan penelitian ini menggunakan *SPSS for windows 25 version* untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data, dari olah data tersebut akan diperoleh hasil atau *output* dan selanjutnya dilakukan analisis. (Winarsunu, 2015)

Persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Keterangan:

Y : Kriteria

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> : Prediktor 1 dan 2

a : intersep

b dan c : koefisien regresi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**

Kota Malang yakni kota yang terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Malang dengan urutan kedua sebagai kota terbesar setelah Surabaya memasuki peringkat ke-12 sebagai kota terbesar di Indonesia. Pendirian kota ini pada masa Kerajaan Kanjuruhan yang berada di dataran tinggi seluas 145,28 km terletak di tengah-tengah kabupaten Malang. Karena keadaan suasana, baik dari kebersihan dan suhu di kota ini mendapatkan sebutan sebagai Paris of Java. Saat ini Kota Malang mewadahi berbagai tempat mewadahi pendidikan baik dari TK hingga universitas yang tersebar diseluruh bagian kota Malang sehingga juga mendapatkan julukan kota pendidikan. Salah satunya universitas tersebut yakni UIN Maulana Malik Ibrahim (Admin, 2020)

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Presiden No. 50 pada tanggal 21 Juni 2004. Terletak di Jalan Gajayana no. 50 Kelurahan Dinoyo Kota Malang dengan luas 14 hektar. Dalam bentuk kelembagaan Universitas ini memiliki tujuh fakultas dan satu program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, terdapat jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS), Jurusan Pendidikan Ilmu Anak Usia Dini (PIAUD), dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan bahasa arab (PBA)

,Pendidikan Bahasa Inggris (Tadris Inggris), Pendidikan Matematika (Tadris Matematika) (2) Fakultas Syari'ah, terdapat Jurusan Hukum Keluarga, Hukum Bisnis Syari'ah dan Hukum Tata Negara, (3) Fakultas Humaniora, terdapat jurusan Bahasa dan Sastra Arab dan Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, (4) Fakultas Ekonomi, terdapat jurusan Management, Akutansi, dan Perbankan Syari'ah, (5) Fakultas Psikologi, (6) Fakultas Sains dan Teknologi, terdapat jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, dan Teknik Arsitektur, (7) Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, terdapat jurusan Pendidikan Dokter, Profesi Dokter dan Farmasi.

Universitas ini memiliki ciri yang identik untuk bisa dikenal masyarakat luas yakni adanya model pengembangan keilmuannya yang mewajibkan bagi seluruh anggota sivitas akademika untuk menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris. Melalui Bahasa arab, civitas diharapkan dapat melakukan kajian Islam melalui sumber aslinya, yakni Al-Qur'an dan Al-Hadist, serta melalui Bahasa Inggris mereka diharapkan dapat menelaah ilmu-ilmu umum dan modern., selain sebagai alat komunikasi global. Karena hal ini yang menyebabkan Universitas ini mendapat sebutan *Bilingual University*. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan itu, maka dibangun ma'had atau pesantren.

Tepat tanggal 27 Januari 2009, Presiden Republik Indonesia Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono menematkan nama Universitas ini dengan nama Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat nama tersebut cukup panjang sehingga pada pidato dies natalies ke 4, Rektor memberikan singkatan menjadi UIN Maliki Malang(Profil Universitas 2020).

## **a. Visi dan Misi**

### **1) Visi**

*“Menjadi universitas islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keagungan akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan islam seta menjadi penggerak kemajuan masyarakat”*

### **2) Misi**

*“ Mengantarkan mahasiswa memiliki kedalaman spiritual, keagungan, akhlak, keluasan ilmu dan kematangan professional. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggal ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan islam. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah. Serta menjunjung tinggi, mengamalkan dan meberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai islam dan budaya luhur bagsa Indonesia”.*

## **b. Tujuan Pendidikan**

- 1) Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan professional yang dapat mengembangkan, serta menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya yang bernafaskan Islam.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bernafaskan Islam dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

## **2. Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, peneliti menyebar kuisisioner kepada mahasiswa/mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 dengan cara membagikan berbentuk *broadcast* dengan kriteria tertentu responden yang bisa mengisi kuisisioner yang di bentuk dalam *google form*. Proses penelitian berlangsung pada bulan April hingga Mei 2020.

## **3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah**

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 120 orang, pernah menggunakan gopay minimal satu kali. Proses menetapkan jumlah responden peneliti melakukan survey terlebih dahulu dengan syarat yang sama saat melakukan penelitian.

## **4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data**

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan membagikan *broadcast* melalui aplikasi *WhatsApp* dengan adanya himbuan orang yang bisa mengisi kuisisioner tersebut adalah angkatan 2016 dan pernah menggunakan gopay minimal satu kali.

## **5. Hambatan-Hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian**

Beberapa hambatan dalam proses pengisian kuisisioner yakni :

- a. Dikarenakan adanya pandemic COVID-19 yang menyerang dunia menyebabkan ruang gerak menjadi lebih terbatas sehingga kegiatan sepenuhnya dilakukan secara online dan tidak bisa dilakukan secara *offline* dan menyebabkan pengumpulan data menjadi lebih lama.

- b. Tidak semua subjek merespon, mengisi *link* kuisioner secara online dengan segera.

## **B. Pemaparan Hasil Penelitian**

### **1. Uji Asumsi**

Proses yang harus dilakukan untuk melakukan uji asumsi terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas. Kegunaan dari uji asumsi ini yakni untuk menghindari *Sampling error*. Penjelasan di paparkan seperti di bawah ini:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah data hasil pengukuran dalam penelitian berkontribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2002). Menurut Winarsunu, 2015 menyatakan bahwa normalitas terjadi apabila skor pada setiap variable dalam model mengikuti kurva yang digambarkan dalam histogram, distribusi normal digambarkan seperti bentuk bel. Apabila distribusi benar normal maka akan didapatkan indeks kemiringan sama dengan 0, akan tetapi hampir tidak mungkin mendapatkan data yang benar-benar terdistribusikan secara normal dengan indeks kemiringan sama dengan 0. Teknik penghitungannya menggunakan *SPSS for windows 16.0 version* bertujuan untuk mendapatkan hasil data terbukti terdistribusi secara normal atau tidak yang dapat dilihat dari bagian *Asymp. Sig (2-tailed)*, jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari  $>0,05$  atau sama dengan 5% maka dapat dinyatakan bahwa data yang didistribusikan pada subjek menyebar dengan normal. Namun, jika data tersebut melebihi 5% maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal (Muhson,2005).

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS diketahui bahwa secara keseluruhan data terdistribusi secara normal pada setiap variable, dibawah ini table 4.1 memaparkan hasil uji normalitas:

**Tabel 4.1: Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov Test***

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test			
Variabel	Populasi	Asymp. Sig.(2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	120	0.197	Normal
Pengetahua Promosi penjualan	120	0.053	Normal
<i>Electronic word of mouth</i>	120	0.609	Normal

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa dari ketiga variable terdistribusi secara normal ( $p > 0,05$ ), sehingga ketiganya memenuhi syarat dalam distribusi secara normal.

#### b. Uji Linieritas

Fungsi dilakukannya uji linieritas yakni untuk mendapati apakah variable bebas dan terikat yang diteliti memiliki hubungan linier atau tidak. Kalkulasi uji Linieritas dilaksanakan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16 for windows* untuk mengklarifikasi apakah terdapat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat yang bersifat linear, apabila nilai signifikansi kurang dari standar yang ditentukan ( $p < 0.05$ ) atau sama dengan 5% sehingga bersifat tidak linear, melainkan apabila nilai signifikansi lebih dari ( $p > 0.05$ ) maka hubungannya bersifat linear (Muhson,2005). Dibawah ini tabel 4.2 uji linearitas:

**Tabel 4.2 : Uji Linieritas**

Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Keputusan pembelian*pengetahuan promosi penjualan	120	0.660	<i>linier</i>
Keputusan pembelian* <i>electronic word of mouth</i>	120	0.918	<i>linier</i>

Bersumber pada tabel 4.2 diatas diketahui bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier dengan  $p > 0.05$ , sehingga ketiga variable sesuai dengan kriteria linier. Yakni keputusan pembelian memiliki hubungan secara linier terhadap pengetahuan promosi penjualan dan keputusan pembelian memiliki hubungan secara linier terhadap *electronic word of mouth*.

## 2. Deskriptif Data

Proses untuk menjawab rumusan masalah dari hipotesis yang telah diberikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan analisis data, dan untuk merealisasikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan harus melalui beberapa tahapan analisa yakni dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16 for windows* adalah sebagai berikut :

### a. Skor Empirik

Skor Empirik merupakan data hasil perhitungan dari kuisioner yang sudah di berbentuk angka serta dijumlahkan dengan tujuan mengetahui tingkat rendah, sedang dan tingginya setiap variable dalam penelitian. Sesuai dengan tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.3 : Deskripsi skor Empirik**

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	25	100	62.5	12.5
Pengetahuan Promosi Penjualan	21	84	52.5	10.5
<i>Electronic word of mouth</i>	36	144	90	18

Dibawah ini pemaparan skor hipotetik pada penelitian ini:

#### 1) Keputusan Pembelian

Mean =  $\frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$

$$= \frac{1}{2}(4+1) \times 25 = 62.5$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{6} (100 - 25) = 12.5 \end{aligned}$$

Skala keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki skor item terendah sebesar 25 dan skor tertinggi 100 dengan mean sebesar 62.5 dan standar deviasi sebesar 12.5.

## 2) Pengetahuan promosi penjualan

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= \frac{1}{2}(4+1) \times 21 = 52.5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{6} (84 - 21) = 10.5 \end{aligned}$$

Skala pengetahuan promosi penjualan dalam penelitian ini dengan skor item terendah yakni 21 dan skor tertinggi 84 dengan mean sebesar 52.5 dan standar deviasi 10.5.

## 3) *Electronic word of mouth*

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n \\ &= \frac{1}{2}(4+1) \times 36 = 90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SD} &= \frac{1}{6} (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= \frac{1}{6} (144 - 36) = 18 \end{aligned}$$

Skala *electronic word of mouth* dalam penelitian ini dengan skor item terendah yakni 36 dan skor tertinggi 114 dengan mean sebesar 90 dan standar deviasi 18.

### 3. Deskripsi Kategorisasi Data

Dibawah ini dalam tabel 4.3 menunjukkan skor norma hipotetik dalam penelitian ini:

**Tabel 4.4 : Norma Kategorisasi**

Norma	Keterangan
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) > X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

Kategorisasi data dalam penelitian ini dapat menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variable. Setelah itu, dari hasil yang diperoleh diberlakukan pengelompokan tiga kategorisasi yakni tinggi, sedang dan rendah yang dibantu menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 16 for windows* dibawa ini penjelasannya:

#### a. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.5 : Kategorisasi Keputusan Pembelian**

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>76	25	20.8%
Sedang	50-75	95	79.2%
Rendah	<49	0	0%
Total		120	100%

Tabel kategorisasi tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maliki Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan presentase 79.2% dan tingkat tinggi dengan 20.8%, sedangkan untuk tingkat rendah tidak ada, yakni 0%. Dibawah ini bentuk diagram persentase tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay pada gambar 4.1 berikut ini.



**Gambar 4.1 : Diagram Tingkat keputusan pembelian**

Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan *prosentase* 79.2%.

#### b. Pengetahuan Promosi Penjualan

**Tabel 4.6 : Kategorisasi Pengetahuan Promosi Penjualan**

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>64	72	60%
Sedang	42-63	48	40%
Rendah	<41	0	0%
Total		120	100%

Tabel kategorisasi tingkat pengetahuan promosi penjualan tentang gopay pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maliki Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan presentase 40% dan tingkat tinggi dengan 60%, sedangkan untuk tingkat rendah tidak ada, yakni 0%. Dibawah ini bentuk diagram persentase tingkat pengetahuan promosi penjualan tentang gopay pada gambar 4.2 berikut ini.



**Gambar 4.2 : Diagram Tingkat Pengetahuan promosi penjualan**

Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat pengetahuan promosi penjualan tentang gopay pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim adalah tinggi dengan *prosentase* 60%.

**c. *Electronic word of mouth***

**Tabel 4.7 : Kategorisasi *electronic word of mouth***

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>109	4	3.3%
Sedang	72-108	114	95%
Rendah	<71	2	1.7%
Total		120	100%

Tabel kategorisasi tingkat *electronic word of mouth* tentang gopay pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maliki Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan presentase 95% dan tingkat tinggi dengan 3.3%, sedangkan untuk tingkat rendah yakni 1.7%. Dibawah ini bentuk diagram persentase tingkat *electronic word of mouth* tentang gopay pada gambar 4.6 berikut ini.



**Gambar 4.3 : Diagram Tingkat *Electronic word of mouth***

Dari bentuk diagram diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat *electronic word of mouth* tentang gopay pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim adalah sedang dengan *prosentase* 95%.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Hasil Uji Hipotesis Mayor

Uji hipotesis mayor yang telah diolah antara pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dijawabkan pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.8 : Hasil Uji Hipotesis Mayor**

Anova				
Dependent Variabel	Predictors	F	F tabel	Sig.
Keputusan Pembelian	Pengetahuan Promosi penjualan	47.082	19.490	0.000
	<i>Electronic word of mouth</i>			

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat diketahui dari nilai signifikasi pada pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $47.082 > F \text{ table } 19.490$  hal ini bermakna  $p > 0.05$  atau setara dengan 5% yang bermakna secara simultan pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

menggunakan gopay. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variable promosi penjualan dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay.

Hasil regresi penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa hipotesis mayor diterima, yakni adanya pengaruh antara promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay pada Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Di bawah ini penjelasan lebih detail pada tabel 4.9

**Tabel 4.9 : Prosentase Pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Dependen Variabel	Predictor	R Square	%
Keputusan pembelian	Pengetahuan promosi penjualan	0.446	44,6%
	<i>Electronic word of mouth</i>		

Bersumber dari tabel 4.9 di atas, dapat dipahami bahwa pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 0.446 terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay. Hal itu berarti kedua variable ini memiliki kontribusi sebesar 44.6%, namun sisanya 55,4% merupakan kontribusi dari variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **b. Hasil Uji Hipotesis Minor**

Perhitungan uji hipotesis minor dijabarkan pada tabel 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.10 : Hipotesis Minor**

Coefficients					
Variabel	Populasi	Sig	t	T tabel	Keterangan
Pengetahuan Promosi penjualan	120	0.230	1.207	1.980	Tidak berpengaruh
<i>Electronic word of mouth</i>	120	0.000	9.504	1.980	Berpengaruh

Dari table 4.10 tersebut kita bisa mengetahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Pengetahuan promosi penjualan(X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0.230 > 0.05$  dan nilai t hitung  $1.207 < t$  table 1.980, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis minor ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Hipotesis yang kedua, dari table menunjukkan Sig. untuk *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $9.504 > t$  table 1.980, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima bahwa terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y.

### c. Besaran Pengaruh

Dibawah ini penjabaran besaran pengaruh dari varabel penelitian sebagaimana berikut :

**Tabel 4.11 : Besaran pengaruh antara Pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian**

Dependen Variabel	Predictor	<i>Beta (R)</i>	R <sup>2</sup>	%
Keputusan Pembelian	Pengetahuan promosi penjualan	0.083	0.007	0.7%
	<i>Electronic word of mouth</i>	0.656	0.430	43%

Hasil data dari tabel 4.11 diatas menunjukkan uji koefisien korelasi antar variable diketahui bahwa pengetahuan promosi penjualan mempengaruhi variable keputusan membeli sebesar 0.007 atau sama dengan 0.7%. Namun, untuk variable *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.430 atau sama dengan 43%. Sesuai dengan pemaparan (Sugiyono,2004) Peneliti dapat menentukan dan menjelaskan penilaian terhadap besaran pengaruh yang telah ditentukan baik kecil, sedang maupun besar pada pedoman yang sudah ditentukan. Dibawah ini pedoman interpretasi koefisien korelasi, sesuai pada tabel 4.12 :

**Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Bersumber dari tabel 4.12 diatas, bisa diketahui bahwa pengetahuan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ( $R^2=0.007$ ). Hal ini berarti untuk membentuk keputusan pembelian tidak terlalu dibutuhkan pengetahuan promosi penjualan pada subjek penelitian ini.

Sedangkan pada *electronic word of mouth* berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara sedang (  $R^2=0.430$ ) terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti untuk membentuk keputusan pembelian juga membutuhkan *electronic word of mouth* yang baik pada subjek penelitian ini.

## 5. Aspek Pembentuk utama

### a. Variabel keputusan pembelian

Aspek pembentuk utama variable keputusan pembelian dijabarkan berdasarkan tabel 4.13 di bawah ini:

**Tabel 4.13 : Aspek pembentuk utama keputusan pembelian**

Aspek	Korelasi
Rasional	0.470
Emosional	0.202
Behavior	0.327

Bersumber dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif. Namun, pada setiap aspek tersebut terdapat nilai korelasi yang tertimpang jauh dengan aspek yang lain. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.470 pada aspek rasional. Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari keputusan pembelian menggunakan gopay pada Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

### b. Variabel Pengetahuan promosi penjualan

Aspek pembentuk utama variable pengetahuan promosi penjualan dijabarkan berdasarkan tabel 4.14 di bawah ini:

**Tabel 4.14 : Aspek pembentuk utama pengetahuan promosi penjualan**

Aspek	Korelasi
Voucher	0.155
Diskon	0.146
<i>Cashback</i>	0.143
Harga khusus	0.138
Promo gratis	0.140
<i>Event</i>	0.141
Hadiah	0.137

Bersumber dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif dan selisih antar aspek tidak terlalu jauh. Namun, terdapat aspek tersebut terdapat nilai korelasi yang lebih tinggi nilai korelasinya dengan aspek yang lain. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.155 pada aspek *voucher*. Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari pengetahuan promosi penjualan tentang gopay pada Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

**c. Variabel *Electronic word of mouth***

Aspek pembentuk utama variable *electronic word of mouth* dijabarkan berdasarkan tabel 4.15 di bawah ini:

**Tabel 4.15 : Dimensi pembentuk utama *Electronic word of mouth***

Aspek	Korelasi
Intensitas	0.273
Valensi opini	0.270
Konten	0.457

Bersumber dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa setiap aspek memiliki hubungan yang positif. Namun, pada setiap aspek tersebut terdapat nilai korelasi yang tertimpang jauh dengan aspek yang lain. Salah satu aspek dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.457 pada aspek konten. Sehingga aspek ini adalah aspek pembentuk utama dari *electronic word of mouth* tentang gopay pada Mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



**Gambar 4.4 Konten keamanan transaksi dengan Gopay**

## C. Pembahasan

### 1. Tingkat Keputusan Pembelian konsumen pengguna Gopay

Hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay pada mahasiswa/I UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 83% atau 100 orang yang ada di kategori sedang. Sesuai dengan penelitian Dimas (2016) bahwa responden dengan frekuensi terbanyak termasuk dalam ketegorisasi sedang. Sisa responden yang berjumlah 20 orang dengan *percentage* 17% berada di kategori tinggi. Namun, tidak ada responden yang memiliki keputusan pembelian yang rendah dengan persentase 0%.

Penelitian memaparkan tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay masuk dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan pada Mahasiswa/I UIN Malang utamanya pada semua subjek penelitian melakukan keputusan pembelian menggunakan gopay. Oleh sebab itulah, prosentase tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay masuk dalam kategorisasi sedang, yang bisa di pengaruhi oleh

beberapa faktor sesuai penjelasan Kotler & Amstrong(1997) yakni faktor pribadi, factor budaya, factor sosial serta faktor psikologi. Namun, factor-faktor keputusan pembelian terdiri dari sikap orang lain, situasi yang tidak terantisipasi dan resiko yang dirasakan.Morrison (2010).

Beberapa sumber itulah yang sesuai dengan aspek keputusan pembelian yakni rasional, emosional dan behavior (Swastha,1998). Semua aspek itu dapat mempengaruhi keadaan kognisi untuk melakukan keputusan pembelian, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan dan fase memperhatikan dan memahami dalam mengartikan informasi baru di lingkungan. Namun, inti dari pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang tercampur pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Kelanjutan dari proses integrase ini merupakan suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson, 1999). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel keputusan membeli menunjukkan dari ketiga aspek pembentuk utamanya yakni aspek rasional dari konsumen.

Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, mencampurkan sebuah pengetahuan yang konsumen miliki, pengalaman yang sebenarnya sangat berpengaruh dan memiliki peran penting untuk menentukan keputusan pembelian. Disatu sisi memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen. Besaran tiap resiko yang dirasakanpun berbeda-beda tergantung *budget* yang dikeluarkan, besarnya atribut serta besarnya kepercayaan konsumen pada suatu produk. Pengembangan yang

dilakukan konsumen untuk menghasilkan sebuah tindakan tertentu yang bertujuan mengurangi resiko yakni salah satunya mengumpulkan informasi dari teman atau memastikan garansi pada produk (Morissan,2010).

Proses dalam memasukkan uang “nyata” menjadi uang virtual yang menyebabkan adanya proses *top up* merupakan salah satu pembentuk aktivitas yang baru bagi pengguna gopay atau uang virtual yang lainnya. Sehingga menyebabkan menjadi salah satu kemungkinan tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay berada dikategori sedang. Karena salah satu aspek keputusan pembelian yang lain yakni aspek behavior yang terbukti dalam penelian ini. Serta kesan dari beberapa responden dari fitur-fitur yang diberikan oleh gopay mendorong untuk melakukan pembelian di berbagai produk dengan menjalin kerja sama di berbagai industry yang bisa dibidang untuk *support* kebiasaan baru yang dituntut dalam pemakaian aplikasi uang virtual ini, salah satunya yakni Gopay.

Bersumber pada analisis deskriptif diperoleh gambaran aspek pengambilan keputusan yang terakhir dengan nilai korelasi yang rendah yakni emosional. Sehingga proses pembentukan perasaan tertentu pada pengguna gopay diantaranya rasa aman, nyaman serta kemudahan sesuai dengan penjelasan Morison,2010 bahwa pembelian yang barang yang mahal atau tidak terdapat informasi terkait barang tertentu menyebabkan lebih banyak pertimbangan sebelum membeli dan lebih banyak peserta. Yakni agar terjadi kedekatan secara emosional antara penjual dengan pembeli atau pengguna dengan aplikasi untuk terjadinya proses keputusan pembelian menggunakan gopay.

## **2. Tingkat Pengetahuan Promosi Penjualan pengguna Gopay**

Hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat diverifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat pengetahuan promosi penjualan tentang gopay pada mahasiswa/I UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi tinggi. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 60% atau 72 orang yang ada di kategori tinggi. Sedangkan, untuk sisanya 48 orang dengan *prosentase* 40% berada di kategori rendah. Namun, tidak ada responden yang memiliki pengetahuan promosi penjualan yang rendah dengan persentase 0%.

Penelitian memaparkan tingkat pengetahuan promosi penjualan tentang gopay masuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan pada Mahasiswa/I UIN Malang utamanya pada angkatan 2016 yang menggunakan gopay sebagian sudah beralih dalam melakukan transaksi dengan menggunakan gopay. Prosentase pengetahuan promosi penjualan menggunakan gopay pada kategorisasi tinggi. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, yakni salah satunya informasi yang diketahui oleh pengguna gopay tentang setiap aspek yang diberikan penyedia layanan kedalam fitur-fitur gopay, serta seberapa tertarik pengguna dengan aspek yang diberikan, dan seberapa terdorongnya para pengguna untuk menggunakan gopay untuk melakukan transaksi dengan diberikan aspek-aspek tersebut. Aspek-aspek itu sendiri terdiri dari Voucher, Diskon, *cashback*, harga khusus, promo gratis, *Event*, dan hadiah(Kotler & Amstrong,2009). Seluruh aspek dalam variable pengetahuan promosi penjualan memiliki korelasi satu dengan yang lain tidak memiliki selisih yang terlalu jauh, sehingga masing-masing aspek memiliki tingkat pembentuk pengetahuan promosi penjualan tersebut.

Aspek pembentuk utama dari variable ini yakni voucher, sesuai dalam pemaparan (Nofrika,2018) kegiatan pemasaran dengan diadakannya *voucher* membentuk kegiatan pemasaran yang semakin beragam dan penjualan semakin bertambah. Ketertarikan pada voucher yang diadakan oleh suatu penyedia layanan menambah informasi lebih tentang produk tersebut. Pada aspek kedua yang memiliki peranan dalam pembentukan pengetahuan promosi penjualan yakni diskon. Menurut (Kotler dan Armstrong,2008) pemberian diskon memiliki tujuan untuk menghargai respon dari pelanggan. Yakni dengan menangkap informasi dari pihak produsen atau penyelenggara termasuk dalam respon pelanggan. Aspek yang ketiga yang diminati oleh konsumen yakni *cashback* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daniel,Yoke,2019). Pemberian ekstra *cashback* berkontribusi untuk meningkatkan kegiatan promosi penjualan. Serta untuk aspek yang lain tidak menutup kemungkinan untuk menjadi kombinasi dalam program promosi penjualan dengan tujuan menambah informasi pelanggan terhadap produk itu yang dalam hal ini adalah gopay. Namun di aspek yang terakhir dengan nilai korelasi yang lebih rendah dari yang lain yakni hadiah. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rami & Indra, 2015 bahwa pemberian hadiah pada konsumen meningkatkan ketertarikan terhadap program promosi penjualan yang dilakukan oleh penyelenggara.

### **3. Tingkat *electronic word of mouth* pengguna Gopay**

Hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat terdeteksi bahwa sebagian besar dari tingkat *electronic word of mouth* tentang gopay pada mahasiswa/I UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data

penelitian yang menunjukkan hampir dari keseluruhan responden mencapai 96% atau 115 orang yang ada di kategori sedang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas (2016) bahwa tingkat kategorisasi dengan frekuensi terbanyak yakni sedang. namun, untuk sisanya 4 orang dengan *prosentase* 3% berada di kategori tinggi. Serta 1 orang responden yang memiliki *electronic word of mouth* yang rendah dengan persentase 1%.

Penelitian memaparkan tingkat pengetahuan promosi penjualan tentang gopay masuk dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan pada Mahasiswa/I UIN Malang utamanya pada angkatan 2016 yang menggunakan gopay sebagian sudah beralih dalam melakukan transaksi dengan menggunakan gopay. Prosentase *electronic word of mouth* tentang gopay pada kategorisasi sedang. Sebagaimana dasar dari manusia sebagai makhluk sosial yang bisa terpengaruh dengan lingkungan sosial, tidak menutup kemungkinan dengan kegiatan transaksi menggunakan uang virtual yang dimana mereka akan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dalam penggunaan uang tersebut serta mencari atau bahkan mendapat informasi dengan sendirinya di berbagai media *online*.

Media *online* yang disini dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun menyebabkan ruang batas untuk mendapatkan informasi terbuka lebar secara mau tidak mau. Sesuai dengan aspek pembentuk utama dari variable *electronic word of mouth* yakni konten. Sesuai dengan pemaparan Devita (2017) bahwa konten yang kuat menjadikan referensi bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang sebuah produk. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku pasar untuk menjajakan produk mereka melalui berbagai konten yang menarik dan membentuk komunitas

atau *grup online* untuk konsumen yang menyukai produk mereka (Kaplan & Haenlein,2010)

Sedangkan valensi dan intensitas opini memiliki korelasi yang hampir sama, menunjukkan bahwa dalam subjek penelitian ini keduanya membentuk terjadinya *electronic word of mouth* tetapi tidak sebesar aspek konten. Sehingga pendapat orang lain yang baik dan positif serta banyaknya pendapat orang tentang gopay cukup mempengaruhi *electronic word of mouth* mereka, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2018) bahwa ketiga aspek dalam *electronic word of mouth* memiliki peran masing-masing untuk menjadikan konsumen membicarakan sebuah produk menggunakan media sosial.

#### **4. Pengaruh pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna gopay**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 120 orang sampel mahasiswa/I UIN Malang angkatan 2016 menunjukkan dengan hipotesis penelitian “ adanya pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian” ditolak. Besaran pengaruh dapat terlihat dari nilai Sig. untuk Pengetahuan promosi penjualan(X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0.230 > 0.05$  dan nilai t hitung  $1.207 < t \text{ table } 1.980$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, dan hipotesis penelitian ditolak.

Perhitungan data diperoleh bahwa tidak ada pengaruh secara positif antara pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay. Hasil menunjukkan nilai  $p = 0.230$  ( $p > 0.05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable pengetahuan promosi

penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay pada mahasiswa/I UIN Malang angkatan 2016.

Didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heni, Zakaria, dan Sulastri, 2019) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian Rani (2018) bahwa pengetahuan promosi penjualan berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, Menurut Edi (2005) dengan pemberian kepingan atau voucher yang bisa dikumpulkan oleh pengguna menjadi salah satu teknik modifikasi agar perilaku sasaran muncul. Sasaran yang dimaksud disini yakni keputusan pembelian. Begitu pula Nugroho (2005) menyatakan promosi penjualan dirancang pada akhirnya untuk membentuk keputusan pembelian. Didukung pula oleh Hermawan (2012) bahwa pembentukan pengetahuan promosi penjualan memberikan bentuk persuasi langsung dengan pemberian insentif untuk meningkatkan pembelian pelanggan.

Penelitian ini juga memaparkan besaran pengaruh pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang mencapai 0.7% yang tergolong kecil untuk memberikan pengaruh pada suatu variable. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Miftahur (2018) dengan hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh antara pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian meskipun kecil. Hal ini menunjukkan pemberian stimulus berupa promosi penjualan tidak

berpengaruh kuat namun responden tetap memahami dan memperhatikan setiap promosi penjualan yang diadakan oleh Gopay.

Didukung pula dengan hasil uji linieritas hubungan variable pengetahuan promosi penjualan dengan variable keputusan pembelian menggunakan gopay menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.230 ( $p > 0.05$ ). Keterangan tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variable pengetahuan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menggunakan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (1997) dalam penelitian Rani (2018) menggunakan efek kognitif yakni kesadaran terhadap informasi yang diberikan, afeksi yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan konatif yaitu membentuk pola perilaku untuk diharapkan menjadi sebuah perilaku keputusan pembelian. Ketiga efek inilah yang diperlukan pelaku pasar untuk menarik keputusan pembelian dalam promosi penjualan yang diadakan.

#### **5. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna gopay**

Hasil penelitian yang dilakukan pada 120 orang sampel mahasiswa/I UIN Malang angkatan 2016 menunjukkan dengan hipotesis penelitian “adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian” diterima. Besaran pengaruh dapat terlihat dari nilai Sig. untuk *electronic word of mouth*(X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $9.504 < t_{table} 1.980$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, dan hipotesis penelitian diterima.

Perhitungan data diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay. Hasil menunjukkan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay pada mahasiswa/I UIN Malang angkatan 2016.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy & Edy (2018) menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dari komunikasi yang terjadi dalam dunia maya ataupun informasi yang dicari dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk OPPO.

Korelasi koefisien variable *ewom* terhadap keputusan pembelian menunjukkan  $R^2$  yaitu 0.430 atau 43% termasuk angka yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Sisca & I Made (2016) bahwa terdapat pengaruh variable *ewom* terhadap keputusan pembelian. Didukung pula dengan penelitian Jimenez (2013) bahwa *ewom* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut menentukan akan membeli sebuah produk atau jasa. Ada atau tidaknya suatu hubungan diantara keduanya bisa disebabkan oleh beberapa factor pendukung lain seperti kualitas produk. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Adapun keputusan pembelian sendiri merupakan sebuah perilaku yang kompleks yang didalamnya memerlukan berbagai proses dimensi perilaku dan sikap konsumen.

Pencarian informasi dengan cara *electronic word of mouth* ini menunjukkan bahwa dengan semakin aktifnya para konsumen melakukan kegiatan menjelajah internet semakin meningkatkan kemungkinan akan terjadinya keputusan pembelian. Terutama dalam konteks penelitian ini yakni Gopay. Dengan usaha yang dilakukan oleh pelaku pasar untuk meningkatkan intensitas pengguna gopay, mereka hanya perlu menambah aspek dalam *ewom* untuk meningkatkan informasi yang diterima konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna gopay**

Hasil dari perhitungan penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa/I UIN Malang angkatan 2016 pengguna gopay menunjukkan tingkat persentase pengaruh tiap variabelnya yaitu pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian masing-masing memiliki hasil table output dapat diketahui dari nilai signifikansi pada pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $47.082 > F$  table 19.490 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lailatus (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *ewom* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Serta pemaparan Sutisna (2003) menjelaskan beberapa peneliti sebelumnya (Kartz & Lazarsfeld) menemukan bahwa komunikasi *ewom* dua kali lebih efektif dibanding dari iklan di radio, empat

kali lebih efektif dibanding penjualan pribadi dan tujuh kali lebih efektif dibanding iklan di koran dan majalah. Menurut Sotiridis (2013) dirancang saluran komunikasi elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telpon, *email* dan internet *chat* dalam waktu bersamaan. Meuthia (2017) juga memaparkan bahwa konsumen lebih bisa mengontrol komunikasi yang dilakukan menggunakan media internet baik kapan, dimana dan bagaimana.

Zhang (2010) menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi menggunakan *ewom*, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *ewom* juga bersifat mempersuasi pelanggan terhadap suatu *review* produk yang direkomendasikan oleh pengguna yang lain. Menurut Bickart & Schindler (2000) *ewom* dimanfaatkan oleh mayoritas masyarakat dan lebih diandalkan untuk menarik konsumen mencari informasi. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya forum online seperti testimony pembeli berupa teks (*ewom*) dan gambar/ foto dapat mempengaruhi pola pikir dan sudut pandang konsumen (Kjeldskov, Pathmanathan, R., 2012). Meningkatkan pencarian informasi tidak menutup kemungkinan tanpa adanya pengetahuan promosi penjualan dari calon konsumen terhadap produk yang akan dibeli sesuai dalam penelitian yang dilakukan oleh Grifan (2018) promosi penjualan merupakan pendekatan yang aman, flexible dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan system dan proses yang dijalankan operasi bisnis utama yang menjalankan teknologi internet didalamnya.

Sedangkan dilihat dari R square nya yang menunjukkan 0.446 yang mengidentifikasi persentase pengaruh dari kedua variable ini yakni pengetahuan

promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu mencapai 44,6% untuk sisanya yakni 55,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam variable penelitian. Untuk persentase masing-masing variable terhadap keputusan pembelian menunjukkan 0,7% dan 43% sehingga bisa di ketahui bahwa untuk variable pengetahuan promosi penjualan tidak berpengaruh besar untuk membentuk keputusan pembelian konsumen, berkemungkinan didalam proses memberikan pengetahuan tentang pengetahuan promosi penjualan terdapat kesalahan karena yang diketahui bahwa untuk proses menerima informasi diperlukan beberapa aspek pendukung, yang bisa termasuk dalam variable diluar penelitian yang kita lakukan. Sedangkan variable *electronic word of mouth* masuk hubungan dengan keputusan pembelian yang tergolong sedang. Dengan pemanfaat *ewom* sebagai media untuk mendapatkan informasi. Kemudahan, kenyamanan dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh perkembangan teknologi menjadi alasan mengapa konsumen banyak menggunakan *ewom* saat ini. Informasi *review* atau pengalaman orang lain menyebabkan adanya keputusan ingin membeli produk tersebut. Karena terdapat selisih persentase hubungan ketiga variable ini sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat variable diluar penelitian yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “pengaruh pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay pada mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar dari tingkat pengetahuan promosi penjualan tentang gopay pada mahasiswa/I UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 berada dikategorisasi tinggi. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 60% atau 72 orang yang ada di kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Malang pengguna gopay memiliki kesadaran atau pemahaman yang tinggi pada produk yang ditawarkan pihak gopay dalam kurun waktu tertentu. Serta atensi yang tinggi dari pengguna gopay terhadap produk yang ditawarkan dikarenakan adanya keuntungan yang diberikan gopay kepada pengguna jika membeli suatu produk.
2. Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan, dapat memverifikasikan bahwa sebagian besar dari tingkat *electronic word of mouth* tentang gopay berada dikategorisasi sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan dari keseluruhan responden terdapat 95% atau 114 orang yang ada di kategori sedang. Hal ini bisa diartikan bahwa mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Malang pengguna

gopay memiliki penilaian cukup baik yang diberikan oleh pengguna, terkait gopay yang telah mereka gunakan di jejaring sosial yang bisa mempengaruhi dari intensitas, opini maupun konten. Serta mengartikan penilaian secara baik melalui media *online* terhadap gopay dari pengguna sebelumnya yang menyebabkan hasil akhir memperkuat terjadinya pembelian.

3. Hasil analisa yang sudah dilakukan, menunjukkan dapat terdeteksi bahwa sebagian besar dari tingkat keputusan pembelian menggunakan gopay termasuk kategori sedang. Dilihat dari data penelitian yang menunjukkan hampir dari keseluruhan responden mencapai 79.2% atau 95 orang yang ada di kategori sedang. Hal ini bisa diartikan bahwa pada mahasiswa/I UIN Maulana Malik Ibrahim angkatan 2016 pengguna gopay memiliki langkah atau proses yang cukup dalam mengevaluasi aplikasi gopay, pengguna berada dalam proses pembentukan preferensi yang cukup antar merek dalam berbagai pilihan. Serta proses akhir dari pengguna yang sesuai untuk memperoleh barang yang dibutuhkan setelah didalamnya melakukan pencarian informasi dari gopay untuk kepentingan pengguna.
4. Pengetahuan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay. Hal ini diperlihatkan dengan besaran pengaruh sebesar 0.007 dengan nilai signifikansi 0.230 ( $p > 0.05$ ). Keadaan ini berarti keputusan pembelian menggunakan gopay tidak dapat dipengaruhi oleh pengetahuan promosi penjualan, meskipun tingkat pengetahuan penjualan promosi tinggi pada penelitian ini.
5. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay. Hal ini diperlihatkan dari besaran pengaruh

sebesar 0.430 dengan nilai signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ). Keadaan ini berarti keputusan pembelian menggunakan gopay dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

6. Pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan gopay. Keadaan ini diperlihatkan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) atau dengan nilai F hitung  $47.082 > F$  table 19.490. Maknanya Keputusan pembelian menggunakan Gopay dapat dipengaruhi oleh pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth*, dengan pengaruh keduanya memiliki kontribusi sebesar 44,6% yang sisanya mencapai 55,4% pada variable lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

## **B. SARAN**

### **1. Pada PT Aplikasi Karya Anak Bangsa**

Dibawah ini terdapat tida saran dari hasil penelitian ini yang ditujukan kepada PT.

Aplikasi Karya Anak Bangsa:

- a. Berdasarkan seluruh penjabaran, mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Malang cukup menentukan pembelian menggunakan gopay. Keputusan pembelian ini memiliki aspek pembentuk utama yakni Rasional, yakni tentang pemahaman dari konsumen terkait harga, kualitas serta manfaat gopay bagi penggunanya. Perusahaan diharapkan melakukan berbagai program, dengan tujuan tetap bisa mempertahankan atau bahkan mengembangkan program yang telah dilakukan selama ini. Serta, pada aspek keputusan pembelian yang lain diperhatikan oleh

pihak perusahaan yakni emosional agar tetap stabil yakni perasaan pengguna ketika menggunakan aplikasi gopay ini dan pengaruh yang mereka dapatkan.

- b. Berdasarkan seluruh penjabaran, mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Malang memiliki pengetahuan yang sangat baik terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh pihak gopay. Pengetahuan promosi penjualan gopay memiliki aspek pembentuk utama yakni *voucher*. Pemberian *voucher* yang diberikan oleh gopay berlaku dengan baik. Diharapkan Gopay tetap mampu mempertahankan aspek ini bersamaan dengan program lain yang telah di terapkan. Meskipun, dari berbagai aspek dari variable ini memiliki korelasi dengan selisih yang tidak terlalu jauh. Namun, disatu sisi terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan oleh Gopay, yakni hadiah, karena aspek ini paling rendah, sehingga untuk mengoptimalkan aspek yang lain sebaiknya hadiah ditiadakan agar lebih berfokus untuk inovasi baru dengan program yang lebih menarik pada keenam aspek tertinggi lainnya untuk menggaet konsumen lebih banyak tentunya.
- c. Berdasarkan seluruh penjabaran, mahasiswa/I angkatan 2016 UIN Malang memiliki pembicaraan secara *online* atau *electronic word of mouth* yang dilakukan pengguna gopay. *electronic word of mouth* memiliki aspek pembentuk utama yakni konten, masuk diantaranya yakni variasi produk, kualitas produk, harga yang ditawarkan serta keamanan dalam bertransaksi dan situs. Pemberian konten yang dilakukan baik dari pengguna gopay maupun perusahaan berlaku dengan baik. Diharapkan Gopay tetap mempertahankan aspek ini. Namun, disatu sisi terdapat aspek lain yang perlu di tingkatkan dengan korelasi rendah yakni valensi opini yang termasuk didalamnya yakni komentar positif, komentar negative dan rekomendasi.

Sehingga pihak perusahaan dapat meningkatkan komentar positif dan rekomendasi serta menurunkan komentar negatif dari pengguna sebelumnya agar pengguna maupun yang belum menggunakan tertarik dalam bertransaksi menggunakan Gopay.

## **2. Pada Peneliti selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yakni :

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti kembali dengan model penelitian serupa pada sampel dan populasi yang lebih beragam jenisnya. Bisa dengan latar belakang jenjang usia, pendidikan dan pekerjaan yang berbeda. Adanya hasil penelitian yang cukup menarik dari penelitian sebelumnya, membuat tema penelitian ini baik untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.
- b. Peneliti bisa menambahkan atau mengurangi variable yang serupa dengan model mediasi ataupun moderasi pada penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil nilai besaran pengaruh pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan promosi penjualan dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga terdapat variable pendukung lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Juliantri Chairul dan Sunarti. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 60 No. 3.
- Aprilio, Rio Garia dan Wulandari, Astri. (2018). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (penelitian kasus pada favehotel hyper square bandung tahun 2018)*. E-Proceeding of Applied Sience : Vol. 4 no. 3.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, Syaifuddin. (2015). *Dasar Dasar Psikometrika*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Belch, George. E dan Michael, A. Belch.(2009). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, George. E dan Michael, A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Belisa, Nofrika. (2018). *Pengaruh promosi penjualan voucher diskon melalui media sosial instagram @brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen di merchant lokal pekanbaru*. JOM FISIP vol. 5 No. 1.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). *Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*. International Journal of Electronic Commerce
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word of mouth*. Internet Research Vol. 18 No. 3
- Doresa, Sela Esa dan Basuki, R. Sugeng. (2018). *Pengaruh personal selling dan sales promoton terhadap keputusan pembelian di butik mezora malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741.
- Dwian, Endah dan Murry. (2015). *Pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart kota purworejo*. Jurnal. Publikasi.
- FS, Della agusta, Yon Rizal dan Rahmah. (2018). *Pengaruh kesenangan konsumen, promosi penjualan dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung. Publikasi.

- Ghozali, Imam. (2012). Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et.al., 2010. “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*”. *Journal of Administrative Sciences*.
- H., Yaumil Amalia. Ratih dan Nina. (2016). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (survey konsumen pada dreezel coffe bandung)*. Prosiding Manajemen. ISSN: 2460-7808.
- Haryani, Dwi Septi. (2019) *The influence of advertising and promosi penjualan towards housing purchasing decisions on griya puspendari asri tanjungpinang*. DIMENSI. Vol. 8, No. 1.
- Kansa, Suharyono, dan Edy. (2017). *Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 46 No. 2.
- Kotler & Armstrong G. 2004. Dasar-dasar pemasaran. Edisi 9, Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid II, Jakarta: .PT. Index.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, jilid 1. Jakarta: .PT. Index.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*.
- Maria, Paulus dan Farlane, (2016). *Pengaruh dari electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di lazada*. Jurnal EMBA. Vol. 4 No. 1 Hal. 1086-1095.
- Melur, Parlindungan dan Cece. (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oriflame (study pada politeknik LP3I medan)*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Mustika, Srikandi dan Andriani. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumenserta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 14 No. 2.

- Nangoy, Christhon Louse dan Willem J. F. Alfa Tumbuan. (2018). *The effect of advertising and promosi penjualan on consumer buying decision of indovision tv cable provider*. Jurnal EMBA. Vol.6 Hal. 1228-1237.
- Natalia, Pricilia dan Mulyana, Mumuh. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 2 No. 2, 2014 (119-128) ISSN 2337 – 7860.
- Pambudhi, Prawestri Yekti dan Osly Usman. (2020). *Influence of promotion, e-wom, tourist attraction, and services transportation service bureau to visit tourists interest*. Jurnal pendidikan administrasi kantor, Universitas Jakarta. Publikasi.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*.7
- Prasetyo, Budi dan Rismawati, Yunita. (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pt harjagunatama lestari (toserba borma) cabang dakota*. Jurnal Imiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 2 No. 2- ISSN: 2621-5306. Vol. III No. 1 p-ISSN: 2541-5255.
- Priansa, Doni Juni. (2016). *Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di lazada*. Ecodemica. Vol. 4 No. 1.
- Purnama, Denta. (2015). *Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian laptop lenovo di it galeri*. Jurnal Publikasi.
- Purwaningdyah, Sri Miludjeng Sunu. (2019). *Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Manajemen Maranatha. Vol. 19 No. 1 Hal. 73-80.
- Putri, Rami Syah dan Indra Safri. (2015). *Pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil mitsubishi pada PT. Pekan perkasa berlian motor pekanbaru*. Jurnal Valuta Vol. 1 No. 2.
- Rissa, Agusta dan Bode Lumanauw. (2018). *Effect of promosi penjualan and location on decision process of motor vehicle purchase in pt tridjaya mulia sukses manado*. Jurnal EMBA. Vol. 6 No. 1.
- Robby. Augusty, dan I Made (2016). *Meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi promosi penjualan, brand positioning, dan perceived quality yang dipengaruhi oleh celebrity endorser dan inovasi produk (penelitian pada konsumen gatsby skin tonic cooling face wash coverage a/p semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 15, No. 3.

- Rohmah, Miftahur. (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online elevenia* JOM FISIP Vol. 5: Edisi II.
- Sari, Vivi Endah. (2019). *Pengaruh e-wom, lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs traveloka.com di ponorogo (penelitian kasus pembelian tiket pesawat dan kereta api.* eJournal Administrasi Bisnis. 7(4): 474-487.
- Sciffman, Leon dan Kanuk, L. Laar. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarelcta: PT Indeks.
- Sholihat, Apriwati. (2018). *Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffi.* JOM FISIP Vol. 5 No. 1.
- Sindunata, Ivan dan Wahyudi, Bobby Alexander. (2018). *Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda.com.* Jurnal. Publikasi.
- Skinner, B.F..*Science and Human nature*,New York:McMillan,1953
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2019). *Model keputusan pembelian melalui implementasi strategi bauran promosi pada bisnis online (penelitian kasus: pada transportasi pt gojek indonesia).* Majalah Ilmiah UNIKOM. Vol. 16 No. 1.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surjaweni, Wiranta. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Syafaruddin, Suharyono, dan Srikandi. (2013) *Pengaruh komunikasi Electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com).* Jurnal. Publikasi.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cet. Delapan. Jakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). *Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media.* Online Information Review Vol. 38 Issue 6.

Utami, Christina Whidya, 2010, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.

Wijaya, Tommi dan Paramita, Lidia. (2014). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian kamera dslr*. Sancall 2014. ISBN: 978-602-70429-1-9. Hal. 12-19.

Yuvita, Zakaria dan Sulastri. (2019) *Pengaruh brand image dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (survei terhadap nasabah bank bni syariah di kota Palembang)*. MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen, 9 (3).

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil CVR

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS						
1	Nomor reviewer	i01	i02	i03	i04	i05	i06	i07	i08	i09	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14						
2		1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
5		4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
6		5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
7		6																																																	
8		7																																																	
9		8																																																	
10		9																																																	
11		10																																																	
12		11																																																	
13		12																																																	
14		13																																																	
15		14																																																	
16		15																																																	
17		16																																																	
18		17																																																	
19	jumlah reviewer	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	jumlah reviewer yg menyebutkan esensial	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	CVR	1.00	1.00	1.00	1.00	0.60	1.00	0.80	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.60	0.60	1.00	0.60	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
22																																																			
23																																																			

	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK				
1	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	i34	i35	i36	i37				
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7																																																							
8																																																							
9																																																							
10																																																							
11																																																							
12																																																							
13																																																							
14																																																							

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli menggunakan gopay jika harganya menguntungkan saya				
2.	Gopay mengeluarkan potongan harga				
3.	Belanja menggunakan gopay harga lebih terjangkau				
4.	Harga barang menjadi lebih mahal dengan menggunakan gopay				
5.	Banyak produk-produk terkenal yang bekerja sama dengan gopay				
6.	Barang yang dijual dengan metode gopay kualitasnya rendah				
7.	Saya ragu terhadap kualitas barang yang dijual oleh pihak gopay				
8.	Belanja dengan Gopay sangat efisien waktu dan tenaga.				
9.	Saya berbelanja menggunakan gopay karena memudahkan saya				
10.	Transaksi belanja menggunakan gopay ribet				
11.	Banyak prosedur yang dilakukan ketika menggunakan gopay				
12.	Bagi saya transaksi dengan gopay lebih aman				
13.	Saya khawatir berbelanja dengan gopay tidak sesuai dengan harapan				
14.	Saya senang menggunakan gopay				
15.	Saya tidak khawatir berbelanja menggunakan gopay				
16.	Saya kurang puas dengan fitur layanan yang ada di gopay				
17.	Saya akan kembali membeli sesuatu menggunakan gopay				
18.	Saya tidak perlu berpikir lama ketika membeli barang menggunakan gopay				
19.	Saya berbelanja menggunakan gopay karena sudah mendapatkan kemudahan yang diperoleh sebelumnya				
20.	Saya kurang berpengalaman untuk memutuskan berbelanja menggunakan gopay				
21.	Cerita dari teman-teman meyakinkan saya untuk belanja menggunakan gopay				
22.	Saya membandingkan produk-produk dari aplikasi <i>e-wallet</i> yang lain dengan gopay sebelum membeli.				

23.	Saya akan membeli barang menggunakan gopay berdasarkan saran dari teman				
24.	Informasi yang diberikan teman tidak mempengaruhi keputusan membeli menggunakan gopay				
25.	Saya tidak ingin mencari informasi tentang gopay				

TS : Tidak setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### Skala keputusan Pembelian

#### Skala Pengetahuan promosi penjualan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengetahui adanya kode <i>voucher</i> yang diberikan gopay				
2.	Saya menyukai bentuk promo berupa kode <i>voucher</i> yang diberikan gopay				
3.	Saya berminat untuk berbelanja menggunakan kode <i>voucher</i> yang diberikan gopay				
4.	Saya mengetahui adanya diskon dari gopay ketika berbelanja				
5.	Saya menyukai bentuk promo diskon dari gopay ketika berbelanja				
6.	Saya berminat untuk berbelanja dengan diskon yang diberikan gopay				
7.	Saya mengetahui adanya <i>cashback</i> yang diberikan gopay				
8.	Saya menyukai <i>cashback</i> yang diberikan gopay				
9.	Saya berminat untuk berbelanja dengan <i>cashback</i> yang diberikan gopay				
10.	Saya mengetahui adanya paket pembelian produk yang diberikan gopay				
11.	Saya menyukai bentuk promo paket pembelian produk yang diberikan gopay				

12.	Saya berminat untuk berbelanja promo paket yang diberikan gopay				
13.	Saya mengetahui adanya promo <i>buy 1 get 1</i> atau sejenisnya yang diberikan gopay				
14.	Saya menyukai promo <i>buy 1 get 1</i> atau sejenisnya yang diberikan gopay				
15.	Saya berminat untuk berbelanja promo buy 1 get 1 free atau sejenisnya yang diberikan gopay				
16.	Saya mengetahui adanya berbagai bentuk promo yang diberikan gopay di momen tertentu (ex: Gopay payday , gopay online festival)				
17.	Saya menyukai bentuk promo yang diberikan gopay di momen tertentu (ex: Gopay payday , gopay online festival)				
18.	Saya berminat untuk berbelanja di momen tertentu (ex: Gopay payday , gopay online festival) yang diberikan gopay				
19.	Saya mengetahui adanya hadiah untuk pembelian produk tertentu yang diberikan gopay				
20.	Saya menyukai bentuk promo berupa hadiah yang diberikan gopay				
21.	Promo hadiah yang diberikan gopay mendorong minat saya untuk berbelanja menggunakan gopay				

Skala *electronic word of mouth*

No.	Pernyataan	Jawaban alternatif			
		SL	SR	KD	TP
1.	Saya mencari tahu tentang gopay melalui media sosial.				
2.	Saya memonton video <i>review</i> tentang Gopay di berbagai media social.				
3.	Saya langsung membersihkan notifikasi dari Gopay tanpa membacanya terlebih dahulu.				
4.	Saya masa bodo terhadap iklan terkait gopay di televisi				
5.	Saya membaca komentar pengguna gopay di media sosial.				
6.	Saya melakukan obrolan terkait Gopay dalam fitur “chat” pada aplikasi Gojek				
7.	Saya ikut mengomentari di kolom komentar media sosial terkait gopay.				
8.	Saya mengabaikan komentar pengguna tentang gopay.				

9.	Saya mencermati jumlah komentar pengguna gopay.				
10.	Saya mengamati total <i>rating</i> yang diberikan pengguna gopay.				
11.	Saya mengabaikan banyaknya review sebelum menggunakan gopay.				

No.	Pernyataan	Jawaban alternatif			
		STS	TS	S	SS
12.	Saya mendukung orang yang menyarankan menggunakan gopay pada web penilaian aplikasi.				
13.	Saya mencerikan pada teman manfaat yang didapat ketika bertransaksi menggunakan gopay pada fitur “chat”				
14.	Saya meluapkan ketidak puasan saya terhadap gopay pada sosial media.				
15.	Saya memberikan <i>rating</i> terendah pada bagian reviews aplikasi terkait gopay				
16.	Saya menuliskan komentar yang buruk tetang gopay pada jejaring social.				
17.	Saya termasuk orang yang memberikan penilaian yang baik tentang gopay melalui <i>play store</i>				
18.	Saya menyebarkan link untuk mendownload Gojek dan membujuk bertransaksi dengan gopay melalui fitur “ajak teman pakai gojek”				
19.	Saya menyarankan orang lain menggunakan gopay menggunakan social media yang saya miliki.				
20.	Saya tidak menganjurkan menggunakan gopay di dalam komentar <i>play store</i>				
21.	Saya menolak jika ada ajakan dari pihak gopay untuk membagikan link agar bertransaksi menggunakan gopay.				
22.	Saya menemukan banyak merk yang bisa di beli menggunakan gopay.				
23.	Banyak transaksi yang bisa saya lakukan dengan menggunakan gopay				
24.	Barang yang bisa dibayar menggunakan gopay sangat minim				
25.	Fitur layanan yang bisa di bayar dengan gopay terbatas.				
26.	Pembaruan yang dilakukan gopay membantu dalam kebutuhan kegiatan ekonomi saya				

27.	Layanan yang di berikan oleh gopay sangat memuaskan				
28.	Ketika bertransaksi dengan gopay sering terjadi erorr				
29.	Menurut saya bertransaksi dengan gopay itu ribet				
30.	Barang-barang yang saya beli dengan gopay lebih murah dibanding dengan uang konvensional				
31.	Dengan membeli barang menggunakan gopay terasa lebih ekonomis				
32.	Menurut saya membeli barang dengan gopay menjadi lebih mahal				
33.	Saya tenang jika menyimpan uang saya dalam bentuk <i>emoney</i> di gopay				
34.	Saya nyaman ketika membeli barang menggunakan gopay				
35.	Saya cemas jika melakukan jual beli menggunakan gopay.				
36.	Saya khawatir jika ada yang menyadap data gopay saya.				

Lampiran 3. Skoring

KEPUTUSAN PEMBELIAN

3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2
4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	4	4	1
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	1	2
4	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2





4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	59
4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	65
4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	66
3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	65
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	69
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	65
3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	62
4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	62
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	64
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	68
4	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	63
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	70
3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	60
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	67
4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	60
4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	64
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	62
4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	66
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	62
4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	60
3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	62
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	69
4	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	63
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	64

2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	57
4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	65
4	3	3	2	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	2	60
3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	64
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	70
4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	60
4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	64
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	68
4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	63
4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	63
4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	63
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	66
4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	63
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	71
4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	65
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	68
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	64
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	66
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	68
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	60
4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	1	3	4	3	62
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	66
2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	62
4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	60



4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	69
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	68
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	59
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	68
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	71
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	69
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	62
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	73
4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	66
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	64
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	66
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	66
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	65
4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	65
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	69
4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	73
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	64
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	65
4	2	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	62
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	8	6	7	8	7	5	7	6	4	6	5	4	7	5	6	7	5	5	6	4	7732
4	7	8	5	2	0	8	8	9	4	8	4	5	5	9	1	9	3	3	1	9	
0.155		0.146			0.143			0.138			0.14			0.141			0.137				



3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1		
4	1	4	3	3	2	2	3	1	1	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1		
2	1	3	2	4	1	1	2	2	3	3	3	2	4	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3		
1	1	3	4	4	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3			
2	1	3	2	4	1	1	1	1	3	2	3	2	4	1	1	3	1	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2		
2	1	3	1	4	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2			
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2			
2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	4	2	1	3	1	1	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	2		
2	2	3	3	3	2	1	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2			
2	1	3	1	2	1	1	4	1	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2		
2	1	3	2	4	2	1	4	1	1	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2		
1	1	4	3	4	2	1	4	1	1	4	1	1	4	1	1	2	1	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	
1	1	2	2	4	1	1	2	1	2	3	3	3	4	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4		
2	2	1	1	4	3	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2		
2	1	3	3	4	3	1	2	1	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
2	2	2	3	1	1	1	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	
4	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
4	4	4	3	3	2	1	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1		
2	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	2	2	4	1	1	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	1	
2	2	2	2	4	1	1	2	1	1	3	1	1	4	1	1	4	1	1	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	
3	2	3	4	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
2	1	3	3	3	2	1	4	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	1	4	3	3	1	1	4	1	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	1	4	3	3	1	1	3	1	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	
1	1	4	3	3	1	1	1	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	
2	1	4	3	4	1	1	2	1	1	3	3	2	4	1	1	4	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	
2	2	3	3	3	2	1	3	2	1	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
2	1	2	2	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2		
1	1	2	4	3	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	1	1	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	1		
2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2		
3	2	2	3	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
4	2	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	1	1	1	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	
2	1	3	2	3	1	1	4	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	
2	1	2	3	3	1	1	2	1	1	3	3	1	3	1	1	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	2	2	4	1	1	2	1	1	4	3	1	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	
2	1	2	2	4	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
1	2	2	3	3	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
2	1	3	3	4	1	1	3	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	
2	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
1	2	4	1	4	1	1	1	1	2	1	3	1	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
2	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	4	1	1	2	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
2	1	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	
1	2	3	2	4	1	1	4	1	1	3	3	2	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	
1	1	3	4	4	1	1	1	1	1	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
2	1	3	3	2	2	1	1	1	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	3	1	3	3	3	3	4	4	3	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
2	3	3	3	1	1	1	3	2	3	3	4	4	4	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
1	1	2	2	4	3	1	2	1	1	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
1	1	3	3	4	1	1	2	1	4	4	4	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	
3	1	3	3	4	1	1	4	1	1	4	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	1	2	2	4	1	1	
2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	
1	1	3	1	4	1	2	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	4	3	2	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	1	
2	2	3	3	2	2	1	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	4	3	3	4	1	4	3	4	2	3	3	4	1	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
3	2	3	3	3	2	1	4	1	1	3	3	2	4	2																						

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

**KEPUTUSAN PEMBELIAN****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	26

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	139.15	116.465	.148	.700
a2	139.27	114.886	.356	.694
a3	139.42	116.766	.172	.700
a4	139.56	113.761	.338	.693
a5	139.36	114.450	.391	.693
a6	139.39	114.677	.383	.694
a7	139.44	115.660	.278	.697
a8	139.18	113.154	.512	.689
a9	139.19	113.265	.449	.690
a10	139.35	112.582	.493	.688
a11	139.61	112.156	.489	.687
a12	139.49	113.328	.470	.690
a13	139.67	111.972	.532	.686
a14	139.38	111.482	.618	.684
a15	139.42	111.826	.548	.686
a16	139.64	114.450	.327	.694
a17	139.44	113.139	.514	.689
a18	139.83	112.280	.440	.688
a19	139.36	113.106	.484	.689

a20	139.82	110.117	.525	.682
a21	140.12	125.959	-.478	.727
a22	139.74	116.210	.139	.701
a23	139.91	122.420	-.259	.717
a24	140.33	117.569	.093	.703
a25	139.73	112.298	.473	.688
a26	71.20	29.741	1.000	.732

### PENGETAHUAN PROMOSI PENJUALAN

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.438	21

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	60.73	11.525	-.017	.453
a2	61.21	11.696	-.066	.463
a3	61.37	11.091	.142	.423
a4	61.31	10.602	.167	.415
a5	61.25	10.912	.137	.423
a6	61.35	11.087	.125	.426
a7	61.45	11.292	.025	.447
a8	61.28	11.112	.066	.438
a9	61.36	10.871	.139	.422
a10	61.57	10.651	.221	.406
a11	61.37	10.890	.116	.428
a12	61.48	11.193	.098	.431
a13	61.56	10.299	.269	.392
a14	61.31	10.921	.156	.419
a15	61.44	10.719	.229	.406
a16	61.43	10.515	.174	.413
a17	61.28	11.075	.053	.443
a18	61.49	10.605	.210	.407
a19	61.49	10.521	.196	.408

a20	61.43	11.557	-.017	.451
a21	61.53	10.840	.176	.415

*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	36

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	88.48	69.445	.418	.759
a2	88.89	71.711	.284	.766
a3	87.77	71.928	.215	.769
a4	87.98	69.781	.405	.760
a5	87.42	81.674	-.437	.800
a6	88.67	70.171	.303	.765
a7	89.21	72.872	.222	.768
a8	87.98	70.790	.257	.768
a9	88.89	70.215	.367	.762
a10	88.44	66.030	.536	.750
a11	87.66	71.370	.237	.768
a12	87.67	71.367	.433	.761
a13	87.95	67.913	.604	.751
a14	87.57	77.978	-.214	.786
a15	88.68	76.924	-.130	.783
a16	88.73	76.701	-.113	.783
a17	88.25	81.248	-.460	.796
a18	88.35	69.540	.452	.758
a19	88.14	68.694	.499	.755

a20	87.80	73.355	.159	.771
a21	87.98	72.193	.285	.766
a22	87.58	71.943	.415	.763
a23	87.52	71.832	.430	.762
a24	87.97	71.545	.296	.765
a25	87.97	72.083	.263	.767
a26	87.81	69.467	.520	.756
a27	87.63	72.150	.448	.763
a28	87.81	74.677	.104	.772
a29	87.58	71.775	.350	.764
a30	87.76	71.731	.335	.764
a31	87.67	70.090	.501	.758
a32	87.85	71.994	.297	.765
a33	87.90	69.704	.496	.757
a34	87.67	70.457	.542	.758
a35	87.82	71.395	.377	.762
a36	88.49	73.193	.144	.772

## Lampiran 5. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kptsn pembeli	Pngthn prms pnjln	ewom
N		120	120	120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	71.20	64.43	90.56
	Std. Deviation	5.454	3.427	8.706
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.109	.069
	Positive	.100	.109	.057
	Negative	-.060	-.063	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096	1.198	.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181	.114	.609
a. Test distribution is Normal.				

## Lampiran 6. Uji Linieritas

## Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X1	.135	.018	.350	.122

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	432.364	16	27.023	.896	.576
Linearity	64.231	1	64.231	2.129	.148
Deviation from Linearity	368.133	15	24.542	.814	.660
Within Groups	3106.836	103	30.163		
Total	3539.200	119			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y * X2	.663	.439	.746	.556

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups (Combined)	1968.300	35	56.237	3.007	.000
Linearity	1553.789	1	1553.789	83.085	.000
Deviation from Linearity	414.511	34	12.192	.652	.918
Within Groups	1570.900	84	18.701		
Total	3539.200	119			

## Lampiran 7. Uji Hipotesis

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.436	4.094

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**(Mayor) ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1578.226	2	789.113	47.082	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1960.974	117	16.760		
	Total	3539.200	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**(Minor) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.437	7.825		3.251	.002
	X1	.133	.110	.083	1.207	.230
	X2	.411	.043	.656	9.504	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 8. Kategorisasi

**Keputusan Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sedang	95	79.2	79.2	79.2
tinggi	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Pengetahuan Promosi Penjualan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    sedang	48	40.0	40.0	40.0
tinggi	72	60.0	60.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**ewom**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid    rendah	2	1.7	1.7	1.7
sedang	114	95.0	95.0	96.7
tinggi	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	