

Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Remaja Akhir

The Effect of Word of Mouth and Customer Satisfaction on Buying Decisions for Women's Clothing in Late Adolescence

Suaidah Lubis, Devi Eka Yulita br Tarigan*, Muhammad Syahreza Andrian, & Khairunnisa

Program Magister Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 2023-01-29; Direview: 2023-04-28 ; Disetujui: 2023-05-08

*Corresponding Email: deviekayulita@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 222, sampel penelitiannya berjumlah 143 mahasiwi semester I, penetapan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrument pengumpulan data menggunakan *g-form* dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dan uji T. Berdasarkan temuan penelitian terdapat F hitung 113,200 dan F tabel 3,06 Maka F hitung $113,200 > 3,06$ F tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika melihat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,8%. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengaitkan variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Kata Kunci: Pengalaman Berbelanja; Kualitas Produk; Layanan, Remaja Akhir; Ucapan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *word of mouth* and customer satisfaction on purchasing decisions. This type of research is quantitative. The population in this study was 222, the research sample was 143 first semester students, the sample was determined using *purposive sampling*. The data collection instrument used the *g-form* and was analyzed using SPSS version 20. Data analysis techniques used normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Test the hypothesis using multiple linear regression and T test. Based on the research findings, there is an F count of 113.200 and F table of 3.06. Then F count of $113.200 > 3.06$ F table means that H_0 is rejected and H_a is accepted. If you see the value of Sig. $0.000 < 0.05$ then the hypothesis is accepted or in other words there is the influence of *word of mouth* and consumer satisfaction on purchasing decisions. *word of mouth* variable (X1) and customer satisfaction variable (X2) simultaneously influence the purchase decision variable (Y) by 61.8%. This research can be developed by linking other variables outside of this research variable.

Keywords: Shopping Experience; Product Quality; Services; Late Teenagers; Saying

How to cite: Lubis, S., br Tarigan, D.E.Y., Andrian, M.S., & Khairunnisa, (2023), Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Remaja Akhir, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 5(4) : 2708 -2717



PENDAHULUAN

Internet dengan mudah dapat diakses diberbagai wilayah di Indonesia, tanpa terkecuali semua kalangan menjadi dekat dengan internet yang dapat diakses melalui android, (Harahap, 2018). Fitur-fitur dan aplikasi beraneka macam saat ini memenuhi halaman android yang dapat diakses melalui *online* dengan sistem internet, (C. A. Sari, 2015). Salah satu aplikasi yang memudahkan masyarakat yaitu *online shop*, (Nurhayati, 2017). Sejak pandemi sampai saat ini masyarakat seperti kecanduan menggunakan aplikasi *online* untuk berbelanja kebutuhannya (Sanjiwani & dkk, 2015).

Masyarakat tinggal memesan dan menunggu beberapa hari untuk barang tersebut sampai dengan proses pengantaran sampai ke tempat tujuan, (Lisa Oktaviani, 2016). Transaksinya juga bisa dilakukan secara praktis dengan sistem nontunai. Segala kebutuhan yang diperlukan tersedia di aplikasi *online shop*, salah satunya pakaian wanita, (Haryono & Octavia, 2020)

Kaum wanita lebih sering melakukan pembelian online khususnya pada remaja akhir, (Fatmawaty, 2017). Perilaku konsumen kaum wanita lebih mengutarakan kata hati dan perasaan saat membeli suatu produk, apalagi ada kegemaran berbelanja, (Ardiani & Sugiyanto, 2020b) Tanpa berfikir panjang saat memutuskan untuk membeli wanita lebih cenderung tidak tahan selera saat melihat barang yang diinginkannya muncul di aplikasi *online shop*, (Amelinda & Farida, 2017).

Menurut Digital 2022 *Global Overview Report* Indonesia menduduki peringkat 5 sebagai negara paling sering berbelanja online, dengan presentase sebanyak 36%, (Febriana, 2016). Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian KOMINFO mengatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan melalui elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia, (Statistik, 2021) sedangkan menurut *Dark Mode* Indonesia LOGIN Digital Ekonomi Digital bahwa perempuan lebih banyak berbelanja online dibanding laki-laki. Konsumen yang berbelanja online lebih didominasi perempuan dengan presentase mencapai 54%, (Elisa & Firdaus, 2015).

Menurut Santrock, masa remaja merupakan periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan biologis, kognitif, dan sosioemosional, (Diananda, 2019) yang dimulai dari rentang usia 10 hingga 13 tahun disebut remaja awal, dan berakhir pada usia sekitar 18 hingga 22 tahun yang disebut dengan remaja akhir, (Hamali, 2016).

Alasan wanita remaja akhir paling banyak berbelanja online khususnya dalam membeli pakaian diantaranya karena rasa suka, banyak yang menggunakannya, keinginan membelinya, tidak terhalang finansial, merasa cocok saat dipakai, dan lainnya, (Putu & dkk, 2019). Wanita remaja akhir berkeinginan tinggi dan sibuk dalam memikirkan *fashion*, (Mudiawati et al., 2020). *Fashion* menjadi hal yang sangat penting bagi remaja akhir, karena mereka menganggap bahwa penampilan adalah hal yang paling utama, (Tyaswara et al., 2017). Konsepnya kesenangan tanpa berfikir panjang barang yang dibeli dibutuhkan atau tidak, sehingga tabungan terkuras, (Firhan & Nio, 2021). Remaja akhir mudah dipengaruhi iklan dan boros dalam menggunakan uang. Situasi ini dimanfaatkan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, (Siregar, 2021)

Masa remaja akhir merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Terjadinya perubahan kognitif, biologis, sosio kultural, dan lainnya. Tahap ini merupakan pencarian identitas diri sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda, keingin tahunya tinggi, dan tidak ragu dalam mencoba, (Hurlock, 1980) Remaja akhir ingin terlihat cantik dan *fashionable* dengan mengikuti trend baju kekinian agar tidak ketinggalan gaya dan mode yang beredar, (Lestari, 2020). Hal ini yang memicu wanita remaja akhir untuk membeli barang khususnya pakaian wanita di aplikasi belanja online (Ardiani & Sugiyanto, 2020a).

Sebelum memutuskan untuk berbelanja dan membeli pakaian di aplikasi belanja online, biasanya terlebih dahulu mencari tahu informasi barang tersebut, seluruh lapisan masyarakat khususnya wanita remaja akhir membeli barang di aplikasi *online shop* mengedepankan kualitas dan harga yang terjangkau (Sudiartini, n.d.). Kualitas barang dapat diperoleh biasanya dengan

melihat *spill* postingan orang lain di media sosial, yang menjelaskan kualitas barang yang ingin dibeli lengkap dengan *link* toko atau melalui *word of mouth*, (Pisani, 2010)

Proses *word of mouth* saat berbelanja *online* khususnya pembelian pakaian dengan mudah tersebar (Nur, 2019). Orang yang mendengar dan melihat ingin membeli juga jika dirasa kualitas, harga, dan prosesnya baik, (Leonnard & Susilowati, 2018). Salah satunya pada wanita remaja akhir yang sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan, dengan mudahnya langsung memesan pakaian di aplikasi *online shop* sesuai dengan ucapan teman-temannya. Terkait pengalaman berbelanja seseorang bagus atau tidaknya, kondisi ini akan mempengaruhi penyampainnya kepada orang lain melalui *word of mouth* (Tantriana & Widiartanto, 2016).

Word of mouth dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: terlibat dengan suatu produk tertentu, banyak mengetahui mengenai produk, mengawali diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi, dan mengurangi ketidakpastian (Ulza et al., 2019). Adapun tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth* Menurut Setnovitz yaitu: pembicaraan yang diucapkan terkait suatu produk disukai banyak orang, pembicaraan akan suatu produk dapat menjadi referensi untuk berbelanja, serta manusia suka hidup berkelompok (Finanda & Wiwaha, 2017).

Adapun aspek *word of mouth* yaitu: kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan (Laroche et al., 2015).

Saat berbelanja di aplikasi *online shop*, kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen atau pembeli menghadapi pilihan berbagai merek dan membentuk suatu harapan produk yang dibelinya bisa memberikan kepuasan (R. K. Sari, 2016) Umumnya, jika konsumen tidak puas maka akan beralih ke pilihan lain yang dapat mempengaruhi konsumen lain melalui *word of mouth* (Firhan & Nio, 2021). Jika konsumen puas akan suatu produk baik itu pelayanan maupun produk yang dibeli sesuai, maka ada kemungkinan untuk kembali berbelanja lagi.

Ada beberapa faktor yang menentukan kepuasan konsumen Menurut Lupyoadi yaitu: kualitas produk, emosi, kualitas pelayanan, harga, dan biaya (Zulkarnaen & Amin, 2018). Sedangkan aspek-aspek kepuasan konsumen Menurut Hawkins Lonney adalah kesesuaian harapan baik itu pelayanan, fasilitas, dan produk yang diperoleh sesuai harapan (Swasta & Handoko, 2014). Selanjutnya, minat berkunjung kembali apabila merasakan manfaat dan nilai setelah berbelanja, fasilitas menunjang memadai, serta pelayanan admin yang baik. Kemudian, kesediaan merekomendasikan kepada teman dan kerabat (Shafa & Hariyanto, 2020).

Mengetahui produk dari orang lain serta pengalaman berbelanja yang baik, membuat konsumen kembali memutuskan untuk membeli kembali (Joesyiana, 2018). Adapun faktor yang mendorong untuk memutuskan membeli suatu produk Menurut Lupyoadi yaitu: iklan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, bauran, green marketing, persepsi, minat beli, kelompok sosial, *word of mouth*, dan citra merek (Siregar, 2021). Aspek keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran (Dinawan et al., 2010).

Pada umumnya, banyak masalah terkait keputusan pembelian pakaian wanita pada remaja akhir. Masalah ini banyak terjadi dikalangan remaja akhir dalam memutuskan pembelian pakaian wanita di aplikasi *online shop*. Umumnya, remaja akhir memutuskan untuk membeli pakaian apabila telah memiliki persepsi akan barang yang akan dibeli melalui aplikasi *online shop*. Namun, pada penelitian ini penulis tertarik menyoroati remaja akhir yang memutuskan untuk membeli pakaian wanita di aplikasi *online shop* dengan persepsi yang didapatnya dari orang-orang sekitar yang dipercayanya melalui *word of mouth*, dan akan kembali berbelanja saat merasa puas dengan proses pelayanan pembelian pada aplikasi *online shop*. Jika mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, maka informasi terkait produk yang dibeli akan tersebar dan mendorong para remaja akhir untuk membeli. Remaja akhir yang dianggap memperhatikan *fashion* dan tren, serta mudah terpengaruh oleh lingkungan saat ada produk yang dianggap berkualitas bagus dan harganya pun terjangkau.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fakhrudin et al., 2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkuliah. Penelitian (Ardiani & Sugiyanto, 2020b) menyatakan bahwa terdapat *word of mouth* berpengaruh kepada minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Shafa & Hariyanto, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran. Variabel *word of mouth* juga berpengaruh terhadap minat belajar (Praptiningsih, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian atau pemilihan suatu hal.

Penelitian ini penting dilakukan, karena dapat memberikan kontribusi kepada para remaja akhir untuk memutuskan membeli suatu produk di aplikasi online shop, dalam dunia penelitian menjadi dapat menjadi kebaharuan pengetahuan karena belum ada penelitian sebelumnya yang mengaitkan antara ketiga variabel (*word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian). Penelitian ini berfokus kepada para remaja akhir, sedangkan penelitian sebelumnya belum ada yang mengkhususkan untuk remaja akhir sebagai responden. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di aplikasi X.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan Januari 2023 di salah satu fakultas pada Universitas X. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi semester I stanbuk 2022/2023 yang berjumlah 222 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane sehingga di dapat sampel berjumlah 143 orang. Penelitian ini berfokus pada penggunaan aplikasi X pada wanita dalam membeli dan berbelanja pakaian. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan pertimbangan tertentu (Yusuf, 2017). Pertimbangan dalam pemilihan sampel yaitu: remaja akhir (rentang usia 18-22 tahun), mahasiswa semester I Fakultas X, strata I Universitas A, Pernah membeli pakaian wanita di aplikasi X, pernah mendengar aplikasi X dari orang lain melalui omongan.

Penelitian terdiri atas dua variabel bebas (*word of mouth* dan kepuasan pelanggan) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Instrument yang digunakan dalam penelitian merupakan adaptasi dari instrument yang telah dibuat sebelumnya, dengan terlebih dahulu meminta izin. Pembagian instrument penelitian menggunakan *goggle-form*, kemudian instrument tersebut dapat dibagikan kepada responden. Terdapat 10 item variabel *word of mouth*, 10 item kepuasan pelanggan, dan 15 item keputusan pembelian. Adapun 5 pilihan jawaban yang disediakan dalam instrument penelitian, yaitu: Selalu, sering, kadang-kadang, pernah, dan tidak pernah (Sugiyono, 2015). Kemudian item tiap variabel diuji terlebih dahulu menggunakan uji reliabilitas.

Data dianalisis dengan uji asumsi penelitian dengan normalitas, linieritas, multikolienearitas, heteroskedastisitas (Azwar, 2016). Kemudian data dianalisis inferensial dengan menggunakan uji regresi linier berganda untuk melihat besar pengaruh antar variabel bebas (*word of mouth* dan kepuasan pelanggan) dengan variabel terikat (keputusan konsumen)(Purwanto, 2015). Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel X1,X2, dan Y

Variabel	N of item	Crobach Alpha	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	10	0,846	Reliable
Kepuasan Pelanggan (X2)	10	0,924	Reliable
Keputusan Pembelian(Y)	15	0,907	Reliable

Sumber: SPSS versi 20

Berdasarkan hasil output SPSS Tabel 1, diketahui bahwa nilai *Crobach's Alpha* variabel *word of mouth* sebesar 0,846, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,924, dan variabel keputusan



pembelian sebesar 0,907, karena nilai *Crobach's Alpha* ketiga variabel > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan ketiga variabel adalah reliable atau konsisten.

Tabel 2. Presentase *Word of Mouth* (X1) Berdasarkan Kategori (N=143)

Interval	Kategori	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	>40	35	24,4%
Tinggi	32-39,9	49	34,2%
Sedang	24-31,9	50	34,9%
Rendah	16-23,9	7	4,8%
Sangat Rendah	8-15,9	2	1,3%
Total		143	100%

Sumber: Microsoft Excel

Pada mengelompokkan interval sangat tinggi skor >40 adalah berjumlah 35 orang atau sebesar 24,4%, kategori tinggi skor antara 32-39,9 berjumlah 49 orang atau 34,2%, kategori sedang skor antara 24-31,9 berjumlah 50 orang atau 34,9%, kategori rendah skor antara 16-23,9 berjumlah 7 orang atau 4,8%, dan kategori sangat rendah skor antara 8-15,9 berjumlah 2 orang atau 1,3%.

Tabel 3. Presentase Kepuasan Pelanggan (X2) Berdasarkan Kategori (N=143)

Interval	Kategori	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	>40	40	27,9%
Tinggi	32-39,9	48	33,5%
Sedang	24-31,9	49	34,2%
Rendah	16-23,9	5	3,4%
Sangat Rendah	8-15,9	1	0,6%
Total		143	100%

Sumber: Microsoft Excell

Pada mengelompokkan interval sangat tinggi skor >40 adalah berjumlah 40 orang atau sebesar 27,9%, kategori tinggi skor antara 32-39,9 berjumlah 48 orang atau 33,5%, kategori sedang skor antara 24-31,9 berjumlah 49 orang atau 34,2%, kategori rendah skor antara 16-23,9 berjumlah 5 orang atau 3,4%, dan kategori sangat rendah skor antara 8-15,9 berjumlah 1 orang atau 0,6%.

Tabel 4. Presentase Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Kategori (N=143)

Interval	Kategori	Frekuensi	%
Sangat Tinggi	>60	29	20,2%
Tinggi	48-59,8	51	35,6%
Sedang	36-47,9	59	41,2%
Rendah	24-35,9	2	1,3%
Sangat Rendah	12-23,9	2	1,3%
Total		143	100%

Sumber: Microsoft Excell

Pada mengelompokkan interval sangat tinggi skor >60 adalah berjumlah 29 orang atau sebesar 20,2%, kategori tinggi skor antara 48-59,8 berjumlah 51 orang atau 35,6%, kategori sedang skor antara 36-47,9 berjumlah 59 orang atau 41,2%, kategori rendah skor antara 24-35,9 berjumlah 2 orang atau 1,3%, dan kategori sangat rendah skor antara 12-23,9 berjumlah 2 orang atau 1,3%.

Tabel 5. Kolmogrov Smirnov

N	143
---	-----

Kolmogrov Smirnov Z	1,025
Asympotic Significance (2-tailed)	0,244

Sumber: Hasil Uji SPSS versi 20

Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Berdasarkan tabel output spss di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,244 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov smirnov di atas, disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. ANOVA Table

	F	Significance
Linearity	0,000	1.000
Deviation from Linearity	2.247	0,109

Sumber: Hasil Uji Spss versi 20

Data yang berhubungan linear apabila nilai Deviation from linearity Sig. > 0,05 atau nilai uji F hitung < F tabel maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent. Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,109 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Word of mouth	0,595	1,682
Kepuasan Pelanggan	0,595	1,682

Sumber: Hasil Uji Spss versi 20

Jika nilai *Tolerance Value* > 0,10 atau VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinierita. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel *word of mouth* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) adalah 1,682 < 10,00 dan nilai tolerance value 0,594 > 0,10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Significance
Constant	0,395
Word of Mouth	0,160
Kepuasan Pelanggan	0,928

Sumber: Hasil Uji Spss versi 20

Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari uji Heteroskedastisitas adalah hasil dari nilai signifikansi (Sig.) pada variabel *word of mouth* adalah 0,160 dan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,928. Artinya, nilai Sig. 0,160 > 0,05 dan nilai Sig. 0,928 > 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Penjelasan untuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Coefficients^a

Model	T	Significance
(Constant)	3.316	0,001
Word of mouth	6.756	0.000
Kepuasan Pelanggan	6.065	0.000

Sumber: Hasil Uji Spss versi 20



Diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *word of mouth* adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Jika melihat nilai t tabel terdapat $6,756 > 1,977$ t tabel ($n-k-1 = 143-2-1 = 140$, $\alpha/2 = 0,025$), maka dapat disimpulkan H1 atau hipotesis pertama di terima. Artinya ada pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Jika melihat nilai t tabel terdapat $6,065 > 1,977$ t tabel ($n-k-1 = 143-2-1 = 140$, $\alpha/2 = 0,025$), maka dapat disimpulkan H2 atau hipotesis kedua di terima. Artinya ada pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan syarat jika nilai sig $< 0,05$, atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y. hasil uji nya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Uji ANOVA^b

Model	Df	F	Significance
Regression	2	113.200	0,000
Residual	140		
Total	142		

Sumber: Hasil Uji Spss versi 20

Berdasarkan tabel 10, diketahui F hitung 113,200 dan F tabel ($DF_1 = 2$, $DF_2 = 140-2-1 = 140$) adalah 3,06 Maka F hitung $113,200 > 3,06$ F tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika melihat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji Tabel Model Summary

Model	R	R Suare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786	.618	.612	6.246

Sumber: Hasil Uji Spss versi 20

Berdasarkan hasil output spss, terdapat R square sebesar 0,618 atau sama dengan 61,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 61,8\% = 38,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel.

Word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel, (Kertajaya, 2007).

Hasil penelitian (Masturi & Hardini, 2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karate-gi merek Hokido di lima Dojo di wilayah DKI Jakarta. Artinya semakin besar *word of mouth* yang positif untuk suatu produk, maka semakin besar keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (kiki joesyiana) terdapat pengaruh *word of mouth* sebesar 89,5%.

Kepuasan pelanggan merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan pelanggan menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian, (Koller & Keller, 2009).



Keputusan untuk membeli kembali apabila konsumen atau pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga mendorong untuk memutuskan untuk membeli kembali, (Peter & Olson, 2013).

Hasil penelitian (Halim & Syamsuri, 2016) Menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian berdasarkan teori atau riset dan penelitian terdahulu, (Hidayat, 2015).

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

Keputusan pembelian dan *word of mouth* saling berhubungan. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman setelah mengkonsumsi produk kepada kerabatnya. Apabila pengalaman yang diperoleh baik, maka *word of mouth* akan baik, begitu sebaliknya. Keputusan pembelian suatu produk karena seseorang telah memiliki tanggapan tersendiri melalui ucapan dari kerabat terkait produk yang ingin dibeli, dan akan memutuskan membeli kembali saat puas terhadap barang yang dibeli beserta pelayanan yang diperoleh, (Koller & Keller, 2009).

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif secara parsial variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di aplikasi online. Artinya, semakin positif produk pada aplikasi online tersebut dikomunikasikan dari mulut ke mulut, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian seseorang. Pengaruh positif secara parsial variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di aplikasi online. Artinya, semakin pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang dibeli, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian seseorang. Terdapat pengaruh positif secara stimulant (bersama-sama) *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di aplikasi online. Artinya, semakin positif aplikasi belanja online X dikomunikasikan dari mulut ke mulut, dan seseorang memiliki kepuasan saat berbelanja, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pakaian wanita di aplikasi X. Sumbangan efektif yang diberikan *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelinda, T., & Farida, N. (2017). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Intention Behavior Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Smartphone Samsung Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). 1–8.
- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020a). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli". *Economic and Business*, 1(2), 430–435.
- Ardiani, E., & Sugiyanto, S. (2020b). ... Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus Di *JCA of Economics*, 1.
- Azwar. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Elisa, & Firdaus, Y. (2015). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (Studi kasus warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* Vo.13 No.3 September 2015, 13(3).
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.



- Fatmawaty, R. (2017). Memahami Psikologi Remaja. *Jurnal Reforma*, 2(1), 55–65. <https://doi.org/10.30736/rfma.v6i2.33>
- Febriana, L. (2016). the Influence of Word of Mouth Communication Towards Brand Image of Iphone on Student of Political Science and Social Science Faculty University of Riau. *JOM FISIP*, 3(2), 1–15.
- Finanda, knesya R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1, 134–140.
- Firhan, R., & Nio, S. R. (2021). Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri Bukittinggi Terhadap Produk Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2017), 3737–3743.
- Hamali, S. (2016). Karakteristik Keberagaman Remaja dalam Perspektif Psikologi. *Al-Adyan*, 11(1), 1–18.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kertajaya. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Mizan Media Utama.
- Koller & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2015). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Leonnard, L., & Susilowati, E. (2018). Electronic Word of Mouth (E-Wom) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 79–88. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6708>
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruk Fashion Involvement Remaja pada Masa Pandemi COVID-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145. <https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9101>
- Lisa Oktaviani. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(3), 1–6.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 87–98. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.508>
- Mudiawati, R., Yusup, I. R., Mar'atus, S., Nur, S., & Nurhayati, S. (2020). Penggunaan Outfit Terhadap Rasa Percaya Diri Mahasiswa Pendidikan Semester 7. *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, jilid 11, 84–88.
- Nur, F. A. & B. M. & R. W. (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di UNIBA Surakarta. *03(02)*, 462–469.
- Nurhayati, N. (2017). BELANJA “ONLINE” SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pisani, L. (2010). PADA REMAJA AKHIR TERHADAP PRODUK BARANG Studi Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Lulutiana Pisani ABSTRAK PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI THE CORRELATION BETWEEN SELF-REGULATION WITH IMPULSIVE BUYING TENDENCY IN LATE ADOLESCENTS Stud.
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar the Effect of Word of Mouth on Student Interest. *Jurnal Perspektif Komunikasi Vol. 3 No. 1 Juni 2019*, 3(1), 23–29.
- Purwanto. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Pustaka Belajar.
- Putu, N. D. P., & dkk. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5442–5461. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>
- Sanjiwani, M., & dkk. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus: Burger King Bali). *E-Jurnal Matematika*, 4(3), 98. <https://doi.org/10.24843/mtk.2015.v04.i03.p095>

- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sari, R. K. (2016). Kecenderungan perilaku compulsive buying (pembelian kompulsif) pada masa remaja akhir di Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 4(4), 361–372.
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Umum.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Siregar, N. H. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH (Studi Kasus : Rizkia Tour & Travel Bukittinggi). 98.
- Statistik, B. P. (2021). *E-Commerce*. Badan Pusat Statistik.
- Sudiartini, N. W. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada KSP, Lembing Sejahtera Mandiri. 111–128.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Swasta, & Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Aksebilitas , Experiential Marketing dan ELlectronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 75, 1–11.
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.
- Ulza, E., Setiawan, E., & Arifudin, M. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Manajemen & Bisnis Ndongesia*, 5(1), 1–8.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian*. Prenadamedia Group.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.

