



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>



**Risk**

## Pengaruh Iklan Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk)

T Saragina Pamuleh<sup>1</sup>, G Satriyono, E Triwidyati, B Susanto

<sup>1</sup> *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

<sup>1</sup> [tiyasaragina34@gmail.com](mailto:tiyasaragina34@gmail.com), [gandungsatriyono@unik-kediri.ac.id](mailto:gandungsatriyono@unik-kediri.ac.id), [endangtriwidyati@unik-kediri.ac.id](mailto:endangtriwidyati@unik-kediri.ac.id), [budisusanto@unik-kediri.ac.id](mailto:budisusanto@unik-kediri.ac.id)

### Artikel History:

Artikel masuk : 04-05-2021

Artikel revisi : 11-05-2021

Artikel diterima : 11-05-2021

### Keywords:

Iklan media elektronik, word of mouth, keputusan pembelian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan media elektronik dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pengguna traveloka mahasiswa STIE Nganjuk) Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda pada 125 responden mahasiswa STIE Nganjuk pengguna Traveloka. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan spss versi 23. Teknik sampling yang dipakai adalah purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan korelasi antar skor, uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Uji asumsi klasik dan analisis regresi liner berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel iklan media elektronik (X1) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y) dan variabel iklan word of mouth (X2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y). Hasil penelitian uji F (simultan) menunjukkan hasil bahwa iklan media elektronik dan word of mouth secara keseluruhan berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka (Y).

### ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect. electronic media advertising and word of mouth on consumer purchasing decisions (case study of traveloka users of STIE Nganjuk students) The data collection method used a questionnaire and the analysis technique used was multiple linear regression on 125 student respondents of STIE Nganjuk users of Traveloka. Analysis of the data in this study using the help of SPSS version 23. The sampling technique used is purposive sampling and the data testing technique used in this study includes validity test with correlation between scores, reliability test with Cronbach alpha. Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results of the t-test (partial) show that the electronic media advertising variable (X1) has a positive and insignificant effect on the Traveloka purchase decision (Y) and the word of mouth advertising variable (X2) has a positive and insignificant effect on the Traveloka purchase decision (Y). The results of the F test (simultaneous) show the results that electronic media advertising and word of mouth as a whole have a simultaneous and significant effect on Traveloka purchase

---

decisions (Y).

---

## PENDAHULUAN

Kehidupan modern sekarang sedang menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia, melalui perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara dunia untuk menghadapi persaingan global. Pemasaran *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi dapat dianggap nyata dan jujur, karena informasi yang didapatkan dianggap nyata dan jujur dan konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk dan jasa yang mereka dengar secara langsung dari konsumen lain dibandingkan dengan informasi iklan (M Dian Ruhamak & Rahayu, 2018). *Word of mouth* tidak memerlukan biaya, sehingga dapat dikatakan pemasaran *word of mouth* ini sekaligus pemasaran gratis yang sangat efektif terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebar luaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar (Muhammad Dian Ruhamak & Syai'dah, 2018). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk merupakan lembaga institusi perguruan tinggi yang berada di Kota Nganjuk. STIE Nganjuk memiliki 1.895 jumlah mahasiswa aktif didalamnya yang tidak hanya berasal dari Nganjuk saja namun banyak yang berasal dari luar daerah nganjuk dan juga berbagai daerah di Indonesia. Banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar daerah Nganjuk maka para mahasiswa sudah tidak asing dengan aplikasi online yaitu Traveloka untuk membeli dan *booking* tiket kereta api ataupun pesawat sebagai opsi kemudahan dalam perjalanan pulang ke kampung halaman mereka atau sekedar bertamasya bersama teman-teman dan keluarga. Peneliti memilih *variable word of mouth* karena mengindikasikan perilaku mahasiswa yang sebagian besar adalah tinggal di asrama yang disediakan oleh kampus yang dimana setiap mahasiswa baru wajib tinggal di asrama selama 2 tahun, perilaku cenderung berkumpul dan tinggal bersama di asrama dengan puluhan hingga ratusan mahasiswa yang lain dan mahasiswa yang lain lebih memilih untuk menyewa rumah atau kos-kosan yang dekat dengan kampus. Banyaknya interaksi yang dilakukan mahasiswa di lingkungan kampus. Iklan media elektronik juga bisa mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli. Iklan yang sering terpampang pada aplikasi-aplikasi telepon genggam sangatlah mudah untuk dilihat dan diakses semua orang. Dengan menawarkan produk-produk menarik, Traveloka juga memenuhi kebutuhan

mahasiswa dalam hal pembelian dan *booking* tiket transportasi hingga hotel yang akan berpergian keluar kota hingga pulang ke kampung halaman saat libur kuliah. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah : Untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Elektronik Traveloka terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mahasiswa STIE Nganjuk , Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* Traveloka terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada mahasiswa STIE Nganjuk , Untuk mengetahui secara simultan Iklan Media Elektronik dan *Word of Mouth* Traveloka terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Nganjuk.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### 1. Pengertian Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, kendaraan umum. (Lee dan Johnson, dalam Dewi 2014) Periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet (Kotler, dalam Putra dan Suyono 2014). Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada ditawarkan dalam iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

#### Tujuan Iklan

Iklan mempunyai suatu tujuan yang ingin disampaikan. Tujuan tersebut merupakan tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana iklan yang telah dilaksanakan pada umumnya. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller dalam Priyono (2015), bahwa tujuan iklan bisa dapat dibagi lima macam, yaitu: *Informative Advertising, Persuasive Advertising, Reminder Advertising, Comparison Advertising, Reinforcement Advertising.*

#### Fungsi Iklan

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah salam Arifin (2012), setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu : Attention : Mengandung daya tarik , Interest : Mengandung perhatian dan minat, Desire : Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, Action : Mengarah tindakan untuk membeli.

## Media Iklan

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Berapa contoh media diantaranya adalah : televise, radio, majalah, surat kabar ( Swastha dalam Herdanu 2017).

### Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik adalah komunikasi komersil yang dipromosikan melalui media elektronik yang menghasilka output berupa visual audio atau suara dan gambar bergerak, contoh dari iklan media iklan elektronik ialah televise, radio, internet, telepon genggam, dll.

## 2. Word Of Mouth

### Pengertian Word Of Mouth

*Word Of Mouth* merupakan proses pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. *Word of mouth* dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. *Word of mouth* tidak dapat dibuat buat atau diciptakan. Banyak orang mempunyai kebiasaan berbicara, mengobrol dengan orang lain, misalnya seseorang menceritakan produk yang disukainya dan menyarankan kepada teman untuk membeli produk ditoko yang dainggap bagus. Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

### Sumber Word Of Mouth

Menurut Kurtz & Clow dalam Rahmawati (2017), *word of mouth* berasal dari tiga sumber, yaitu: *Personal Source*, *Expert Souce*, *Driver Souce*.

### Proses Word Of Mouth

Menurut Wiyono dalam Dewi yang dikutip Ima (2017), *word of mouth* terjadi karena: Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan, Menjual

### Model Word of Mouth

Menurut Bansal dan Voyer (2007) dalam model word of mouth yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa

yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal dan kekuatan non-interpersonal .Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima *word of mouth*. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah : *Tie Strength*, *WOM actively sought by receiver*

### **3.Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi beberapa perilaku alternative untuk melakukan suatu keputusan membeli barang barang atau jasa (Priyono 2015). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang disukai dari beberapa pilihan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan dari produk yang akan dibelinya (Kotler & Keller dalam Luthfi 2017) .Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang. Keputusan penggunaan jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya, yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai produk

#### **Hubungan Antar Variabel**

##### **Hubungan Iklan Media Elektronik Dengan Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan public untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan media elektronik merupakan salah satu media iklan yang paling efektif dikarenakan kemudahan dalam akses dan tingkat iklan dilihat oleh konsumen tinggi dibanding dengan media iklan yang lain. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan – kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen,

##### **Hubungan Variabel *Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* juga didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan, baik positif maupun

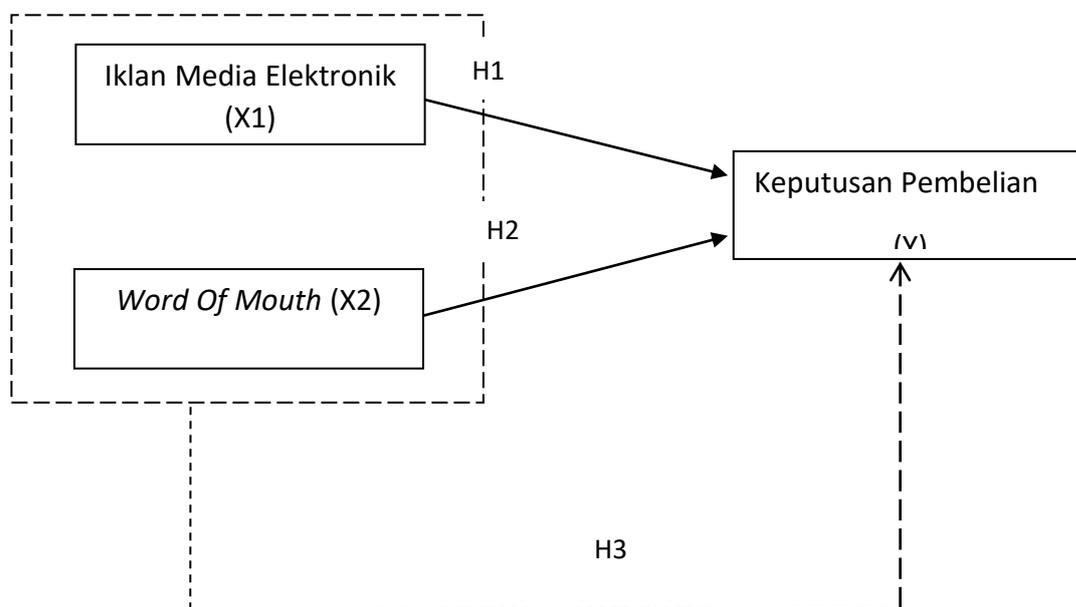
negative. Hal ini karena sumber – sumber pribadi dipandang lebih dapat dipercaya.

Menurut Sumardy

(2011) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada knsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain, jadi terbukti *word of mouth* merupakan cara promosi yang efektif dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

### Kerangka Berpikir

#### Kerangka Berfikir Parsial dan Simultan



Sumber : (Chindella Ariama, 2018; Fikhi Nayatul Azmi, 2017; Kiki Joesiyana, 2018; Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, Ni Ketut Seminari, 2016; Retno Triasih, 2018)

Keterangan :

- Garis Putus : Pengaruh bersama/ simultan
- Garis Lurus : Pengaruh secara terpisah / parsial

### Hipotesis

Penulis merumuskan hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Diduga iklan media elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. H2: Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. H3: Diduga iklan media elektronik dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian mahasiswa STIE Nganjuk pengguna traveloka, dan telah mendapatkan 181 mahasiswa pengguna Traveloka yang akan dijadikan responden. Sampel penelitian ini yaitu para mahasiswa STIE Nganjuk yang menggunakan aplikasi Traveloka. Banyaknya populasi sampel pada penelitian kali ini menggunakan metode slovin.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Margin of Error (5% / 0,05)

jumlah mahasiswa STIE Nganjuk tagun 2019 adalah 1.895 Disini penulis menggunakan perhitungan teori slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{181}{1 + (181 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{181}{1 + (181 \cdot 0,0025)}$$

$$n = \frac{181}{1 + 0,4525}$$

$$n = \frac{181}{1,4525}$$

$$n = 124,62$$

$$n = 125$$

Maka berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 125 responden.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari elemen populasi yang dipilih atas dasar sukarela atau responden yang data mewakili populasi (Ferdinand 2014). Dengan menggunakan metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memenuhi kriteria tertentu (Ferdinand 2014). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berikut : Mahasiswa STIE Nganjuk, Pengguna dan pernah membeli produk Traveloka.

### **Variabel Penelitian , Cara Pengukuran , dan Definisi Operasional**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini terdiri dai 2 variabel yaitu :

##### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen biasa disebut dengan variabel terikat yakni menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyon dalam Mukholidah 2018). Keputusan pembelian pada Traveloka merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

##### 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen atau yang lebih sering disebut sebagai variabel bebas, yakni variabel yang menjadi sebab atau yang mempengaruhi varibel terikat dalam suatu penelitian (Ibid dalam Mukholidah 2018). Iklan media elektronik dan *word of mouth* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas , yakni X1 (Iklan Media Elektronik) dan X2 (*Word of Mouth*).

#### **Cara Pengukuran**

Menurut (Sugiyono, 2017:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

**Definisi Operasional****Tabel 3.1: Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
Iklan Media Elektronik (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan</li> <li>• Naskah</li> <li>• Desain</li> <li>• Model</li> <li>• Warna dan Musik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paham maksud yang ingin disampaikan iklan</li> <li>• Merasa terajak untuk membeli di Traveloka</li> <li>• Rancangan iklan mencirikan produk</li> <li>• Model iklan adalah tokoh/bintang terkenal</li> <li>• Warna dan music iklan sangat menarik</li> </ul>
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membicarakan</li> <li>• Mempromosikan</li> <li>• Merekomendasikan</li> <li>• Menjual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbicara hal-hal positif mengenai traveloka</li> <li>• Pengajakan pembelian produk Traveloka</li> <li>• Penyaranan untuk mencoba Traveloka</li> <li>• Peyakinan untuk membeli produk Traveloka</li> </ul>
Keputusan Pembelian ( Y )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan kebutuhan</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternative</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> <li>• Perilaku paska pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikasi keutuhan</li> <li>• Informasi dari sumber pribadi: kerabat</li> <li>• Informasi dari sumber komersil: iklas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membandingkan Traveloka dengan produk lain</li> <li>• Keputusan memilih produk setelah beberapa pertimbangan dan informasi yang didapatkan</li> <li>• Merasakan kepuasan setelah membeli</li> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> <li>• Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> </ul>
--	--

Sumber : (Chindella Ariama, 2018; Fikhi Nayatul Azmi, 2017; Kiki Joesiyana, 2018; Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, Ni Ketut Seminari, 2016; Retno Triasih, 2018)

## Teknik Pengumpulan Data

### Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Sekunder

## Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu :1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), 2. Peneliti Lapangan (*Field Research*) yaitu : a. Wawancara.b. Observasi c. Kuisisioner

### Metode Analisis Data

Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dan pengumpulan data dilakukan dengan instrument, analisis data bersifat statistic dan bertujuan menguji hipotesis (Sugiyono dalam Mukholidah 2018). Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan format deskriptif, dimana memiliki tujuan untuk menjelaskan dan meringkas situasi yang timbul pada objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi, kemudian memaparkan karakter memaparkan atau

gambaran perihal kondisi dan situasi variable tersebut. Penelitian ini memiliki jenis penelitian survey, yakni dengan mengumpulkan data dan informasi guna mendapatkan keterangan mengenai keputusan pembelian responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara guna mendapatkan tanggapan dari responden. Analisis data merupakan kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Cara untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media elektronik dan *word of mouh* terhadap keputusan pembelian, dilakukan menggunakan skala likert dan dibantu dengan software SPSS 23.

## Uji Analisa Data

### Uji Validitas

Instrument tentang motivasi akan menghasilkan data kepemimpinan, bukan motivasi (Sugiyono 2016). Pengujian valid atau tidaknya instrumen penelitian ini secara empiris dilakukan dengan analisis butir dengan mencari indek korelasi antara masing-masing item dengan total nilai maka dalam perhitungannya menggunakan rumus *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Angka indeks korelasi “r” *product moment*

$N$  = Jumlah responden

$\Sigma xy$  = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

$\Sigma x$  = Jumlah seluruh skor x

$\Sigma y$  = Jumlah seluruh skor y

### Uji Reliabilitas

Bahwa sesuatu instrument cukup dapat digunakan untuk sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat dapat dipercaya dari suatu indikator yang dalam penelitian gunakan.

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{M(k-M)}{ks_i^2}\right)$$

Keterangan:

$r_i$  = Realiabilitas instrument

$k$  = Jumlah item dalam instrument

$M$  = Mean skor total

$ks_e^2$  = Varian total

Suatu konstruk dikatakan reliable jika memiliki nilai *cronbach* alpha > 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linier misalnya uji multikolinieritas yang dapat dipergunakan pada analisis linier sederhana.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam suatu model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain maka tetap ini disebut homoskedastisitas, dan model yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Sebuah model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *varians Infistion Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui persamaan variable Y atau variable X. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yaitu di mana:

$Y$  = Variabel dependen

$X$  = Variabel Independen

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien arah regresi

$e$  = Error

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali 2018)

## Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu iklan media elektronik dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (variable dependen) secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun kriteria pengujianya adalah:

### 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu iklan media elektronik dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (variable dependen) secara parsial yang diuji secara signifikan dengan kriteria pengujian.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil skor yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden digunakan sebagai alat analisis. Untuk memperoleh data yang baik, perlu adanya uji validitas dan realibilitas untuk menentukan kelayakan pernyataan angket sebelum dibagikan kepada responden. Adapun hasil uji validitas dan realibilitas tersebut diolah dengan menggunakan SPSS 23.

### 1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner sebagai alat ukur variable. Pengujian menggunakan perbandingan  $r$  hitung dengan table. Nilai  $r$  hitung didapat dari hasil korelasi jawaban responden disetiap item pernyataan dan dianalisa menggunakan SPSS dengan output bernama *Corrected Item Total Correlation*. Sementara untuk  $r$  table didapat menggunakan table  $r$  product moment. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table maka kuesioner atau item pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji validitas dapat dirangkum seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.5: Hasil Uji Validitas**

Variabel	No	K koefisien Validitas	R Tabel	Sig	Keterangan
Iklan Media Elektronik	1	0,834	0,176	0,000	Valid
	2	0,665	0,176	0,000	Valid
	3	0,726	0,176	0,000	Valid
	4	0,770	0,176	0,000	Valid
	5	0,691	0,176	0,000	Valid
	6	0,674	0,176	0,000	Valid
Word of Mouth	1	0,713	0,176	0,000	Valid
	2	0,604	0,176	0,000	Valid
	3	0,660	0,176	0,000	Valid
	4	0,741	0,176	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,601	0,176	0,000	Valid
	2	0,565	0,176	0,000	Valid
	3	0,677	0,176	0,000	Valid
	4	0,649	0,176	0,000	Valid
	5	0,744	0,176	0,000	Valid
	6	0,589	0,0,176	0,000	Valid
	7	0,558	0,176	0,000	Valid
	8	0,665	0,176	0,000	Valid
	9	0,451	0,176	0,000	Valid
	10	0,708	0,176	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan **Tabel 4.5**, diatas data uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, dimana jumlah responden 125 maka dapat dilihat di r tabel dengan alpha 0,05 yaitu 0,176. Melihat hasil tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari 0,176, maka hasil uji validitas variabel iklan media elektronik, *word of mouth*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2.Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui besarnya tingkat kestabilan dalam menjawab pernyataan kuesioner pada angket yang diberikan. Uji Reabilitas digunakan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* jika nilai *Cronbach Alpha* diperoleh lebih dari 0,6 maka kuesioner telah reliable. berikut merupakan hasil uji reabilitas:

**Tabel 4.6: Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
111	II Iklan Media Elektronik	0,0,822	V Reliabel
2 2	Word of Mouth	0,0,613	R Reliabel
3 3	K Keputusan Pembelian	0,0,823	R Reliabel

Sumber : Data Primer (2020)

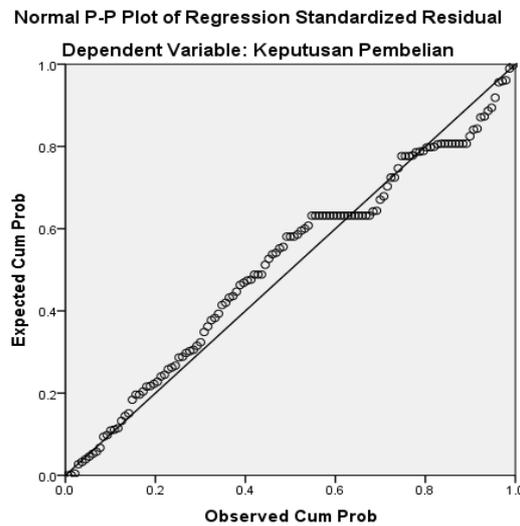
Dari tabel 4.6 tersebut, nilai sig. a 0,05 dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih dari  $> 0,6$ . Jadi dapat dilihat dari data hasil uji reliabilitas diatas maka semua variable yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.1 Uji Normalis Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variable residual memiliki distribusi normal. Metode pengujian normalitas yaitu dengan uji probability plot tindakan pengujian asumsi klasik ini perlu dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS ver. 16 dapat dilihat melalui penyajian tabel sebagai berikut:

**Gambar 4.1: Normal P-Plot**



Sumber : Data Primer,(2020)

Data distribusi normal, hal ini dapat dilihat dari gambar hasil olah data diatas bahwa plot/ titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, berada disekitar.

#### 3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Dengan menggunakan analisis matrik korelasi antar variable independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7: Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Iklan Media Elektronik	0,0,601	1,1,663
Word of Mouth	0,0,601	1,1,663

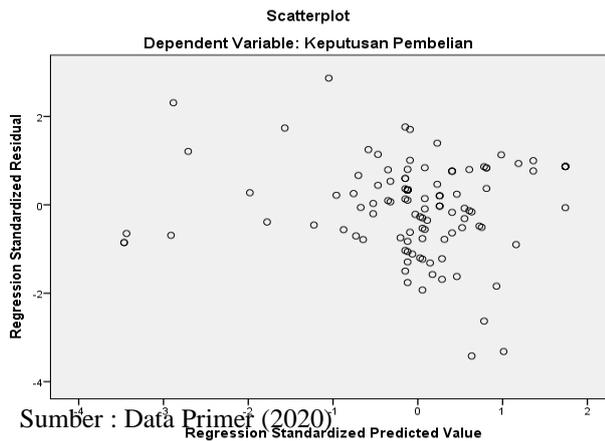
Sumber : Data Primer, (2020)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

**3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah jika terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil olah data uji heteroskedastisitas dari SPSS 23.

**Gambar 4.2: Hasil output Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber : Data Primer (2020)

Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Hasil Analisis

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.8 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.649	2.943		2.599	.010		
Iklan Media Elektronik	.726	.140	.432	5.167	.000	.601	1.663
Word of Mouth	.843	.207	.340	4.063	.000	.601	1.663

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (2020)

Untuk mengetahui hasil regresi digunakan rumus:

$$Y = 7,649 + 0,726 X_1 + 0,843 X_2$$

1) Konstanta = 7,649

Jika variabel iklan media elektronik dan *word of mouth* diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 7,649. Artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap konstan.

2) Koefisien X1 (Iklan Media Elektronik)

Nilai koefisien iklan media elektronik sebesar 0,726. menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk iklan media elektronik akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,726 dengan menganggap variabel lainnya konstan.

3) Koefisien X2 (*Word of Mouth*)

Nilai koefisien *word of mouth* sebesar 0,843 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor *word of mouth* akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,843 dengan menganggap variabel lain konstan

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, maka semakin besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

**Tabel 4.9: Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.479	4.295	1.712

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Iklan Media Elektronik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, (2020)

Hasil uji R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable iklan media elektronik dan *word of mouth* sebesar 48,7%, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****1. Uji T (Uji Parsial)**

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah benar terdapat hubungan signifikan antara variabel iklan media elektronik(X1), *word ofmouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan melakukan uji t , dimaksudkan untuk menguji apakah besarnya dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak.

**Tabel 4.10: Uji T ( Uji Parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.649	2.943		2.599	.010		
Iklan Media Elektronik	.726	.140	.432	5.167	.000	.601	1.663
Word of Mouth	.843	.207	.340	4.063	.000	.601	1.663

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, (2020)

Adapun perumusan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1) Iklan Media Elektronik (X1)

Ho : Apabila t tabel kurang dari t hitung, maka variable iklan media elektronik (X1) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) atau ditolak.

Ha : Apabila t tabel lebih besar dari t hitung, maka variable iklan media elektronik (X1) tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) atau diterima.

Diperoleh perhitungan diatas t hitung sebesar  $5,167 > 1,657$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwasannya variable iklan media elektronik (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y).

2) *Word of Mouth* (X2)

Ho : Apabila t tabel kurang dari t hitung, maka variable *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) atau ditolak.

Ha : Apabila t tabel lebih besar dari t hitung, maka variable *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) atau diterima.

Diperoleh perhitungan diatas t hitung sebesar  $4,063 > 1,657$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwasannya variable *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y).

**2. Uji F ( Uji Simultan)**

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah variabel iklan media elektronik(X1) dan *word of mouth* (X2) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y dengan membandingkan nilai t hitung > t tabel. Berikut ini adalah tabel yang digunakan untuk mengetahui nilai F dalam penelitian ini:

**Tabel 4.11: Uji F ( Uji Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2138.051	2	1069.025	57.951	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2250.557	122	18.447		
	Total	4388.608	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Iklan Media Elektronik

Sumber : Data Primer (2020)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variable iklan media elektronik (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan terhadap variable

Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $57,951 > 3,07$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan iklan media elektronik (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Traveloka.

## **Pembahasan**

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan, yang berlokasi di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Objek yang dipilih sebagai responden untuk diteliti adalah pengguna Traveloka mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk. Penelitian ini membahas variabel iklan media elektronik (X1) dan *word of mouth* (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Traveloka. Dilaksanakannya penelitian ini, hasil menunjukkan variabel iklan media elektronik (X1) dan *word of mouth* (X2) berperan positif terhadap keputusan pembelian Traveloka. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji reabilitas yang telah menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach's alpha* koefisien alpha dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,6. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reabel.

### **1. Pengaruh Iklan Media Elektronik (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil uji T (parsial) untuk variabel iklan media elektronik (X1) diperoleh  $t$  hitung sebesar  $5,167 > 1,657$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel iklan media elektronik (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan indikator naskah yang paling kuat, yang menandakan mahasiswa terbukti merasa terajak untuk membeli produk setelah adanya iklan media elektronik Traveloka dengan naskah yang menarik. Skor rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator model, Meskipun merupakan nilai rata-rata paling rendah namun dalam hal ini mahasiswa tertarik pada Traveloka setelah melihat bintang iklan yang ada pada iklan Traveloka.

### **2. Pengaruh Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil uji T (parsial) untuk variabel *word of mouth* (X2) diperoleh  $t$  hitung sebesar  $4,063 > 1,657$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan indikator rekomendasi yang paling kuat, yang menandakan mahasiswa terbukti merasa direkomendasikan oleh teman/keluarga untuk melakukan pembelian

Traveloka. Skor rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator menjual, Meskipun

merupakan nilai rata-rata paling rendah namun dalam hal ini mahasiswa tertarik untuk

membeli produk Traveloka setelah adanya peyakinan dari teman/keluarga untuk membeli produk.

### **3.Pengaruh Iklan Media Elektronik (X1) dan *Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F sebesar 57,951 lebih besar dari F tabel 3,07 dengan tingkat signifikansi 0,000<sup>a</sup>. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan media elektronik(X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Traveloka. Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan indikator pencarian informasi yang paling kuat, yang menandakan mahasiswa tahu dan mendapat referensi tentang produk Traveloka setelah mendapat informasi produk dari teman/keluarga. Skor rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator perilaku paska pembelian, Meskipun merupakan nilai rata-rata paling rendah namun dalam hal ini mahasiswa tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk meyakinkan atau membeli produk Traveloka.

## **SIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah dilaksanakannya penelitian dan pembahasan mengenai iklan media elektronik dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pengguna Traveloka mahasiswa STIE Nganjuk . Maka diperoleh hasil penelitian melalui pemaparan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1.Variable iklan media elektronik (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Traveloka pada mahasiswa STIE Nganjuk.Hal ini menunjukkan iklan media elektronik yang dibuat oleh Traveloka membuat konsumen tertarik akan produk yang ada pada Traveloka sehingga konsumen membuat keputusan pembelian produk.
- 2.Variable *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Traveloka pada mahasiswa STIE Nganjuk.Hal ini menunjukkan tidak hanya iklan media elektronik saja yang membuat konsumen

melakukan keputusan pembelian, namun juga dari pengaruh informasi dan komunikasi dari teman maupun keluarga yang merekomendasikan Traveloka dengan baik sehingga menjadi sasaran produk beli bagi konsumen khususnya mahasiswa STIE Nganjuk.

3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) variable iklan media elektronik (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan media elektronik dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti mengajukan beberapa saran:

1. Bagi pihak Traveloka dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas iklan, dan perambahan media iklan elektronik yang lain. Karena iklan sangat penting bagi perusahaan sebagai media promosi dan juga untuk pengenalan produk kepada masyarakat atau calon konsumen agar mereka tertarik dan melakukan keputusan pembelian pada Traveloka.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan variabel iklan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Cara yang dapat ditempuh yaitu menambahkan variabel lain atau merubah indikator menurut penelitian terdahulu dan membuat sebuah kombinasi baru agar dapat menambah pustaka peneliti

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, Nuzula. 2018. *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*.
- Aisyah, Nur. 2018. *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Noars Rafting*.
- Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent*.
- Dewi, Veronica Puspa. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Febrianto, Deki. 2017. *Komparasi Pengaruh Efektifitas Media Iklan (Media Cetak, Media Elektronik) dan Publisitas Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.

- Herdanu, M Refky. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene.*
- Ima, Nur. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Joemenap, Michael. 2011. *Pengaruh Celebrity Endorse, Percieved Product Quality, Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Susu Bubuk Berkalsium Anlene.*
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Tune Hotels.*
- Kurnia, Dita. 2013. *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Negeri Padang Atas Hartu Perdana IM3.*
- Luthfi, Moh. Hasan. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan, persepsi Harga, dan Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*
- Manalu, Rosmery Tiara Marini. 2016. *Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop.*
- Mukholidah, Septi Isnania. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Pada Keputusan Pembelian.*
- Nursari, Nenden Tresna. 2018. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah.*
- Priyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR150R.*
- Putra, Hening Ary dan Suyono. 2014. *Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Radamuri, Grace Y.D, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi. 2013. *Pengaruh Citra Merek Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merk.*
- Rahmawati, Happy. 2017. *Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa.*
- Ruhamak, M Dian, & Rahayu, B. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri,*

1(2), 188–204. <http://ojs.unik->

[kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/14/18](http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/14/18)

Ruhamak, Muhammad Dian, & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/38>

Siagian, Immanuel Fernando. 2017. *Pengaruh Iklan dan Ctra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy.*

Sumarno, Erick Devry. 2011. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy.*

Supratman, Luki Subiyanto. 2016. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Rotten Cianjur.*