

## ANALISIS INFORMASI WORD OF MOUTH DALAM PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UBSI

Saniyatul Munawaroh

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

Email: [saniyatulmunawaroh@gmail.com](mailto:saniyatulmunawaroh@gmail.com)

### Keywords

*word of mouth, online purchasing decisions, students, social media, digital marketing, social influence, online transactions*

*word of mouth, keputusan pembelian online, mahasiswa, media sosial, pemasaran digital, pengaruh sosial, transaksi daring*

### Abstract

*The advancement of information and communication technology has significantly influenced consumer behavior, particularly in online purchasing. Students, as Digital natives, are highly susceptible to the influence of Word of Mouth (WOM), both in personal and electronic forms. This study aims to analyze the impact of WOM information on online purchasing decisions among Management students at Bina Sarana Informatika University (UBSI). The research employed a descriptive quantitative non-statistical approach, with data collected through questionnaires distributed to 99 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, including Frequency, percentage, and average, to illustrate the influence of WOM on purchasing behavior. The findings indicate that WOM significantly affects students' Purchase decisions, especially when the information comes from Trusted sources such as friends or family. Positive WOM messages enhance Trust and interest in online transactions. These results highlight the importance of implementing credible WOM-based Marketing strategies to improve digital promotional effectiveness, particularly in student markets that are highly active on online platforms.*

*Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian online. Mahasiswa sebagai generasi digital sangat rentan terhadap pengaruh Word of Mouth (WOM), baik yang bersifat personal maupun elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi WOM terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif non-statistik dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 99 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk menggambarkan pengaruh WOM terhadap perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki hubungan dengan keputusan pembelian mahasiswa, terutama ketika informasi tersebut berasal dari sumber yang dipercaya seperti teman atau keluarga. Informasi WOM yang berisi ulasan positif mampu meningkatkan rasa percaya dan minat beli mahasiswa dalam bertransaksi daring. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran berbasis WOM yang kredibel untuk meningkatkan efektivitas promosi digital, khususnya dalam pasar mahasiswa yang sangat aktif di platform online.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi dan internet telah mengakibatkan transformasi fundamental pada pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang kini banyak beralih ke ranah daring. Di tengah lanskap digital ini, muncul permasalahan penelitian yang signifikan mengenai meningkatnya peran informasi *Word of Mouth* (WOM) sebagai salah satu faktor determinan yang memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini menjadi sangat relevan ketika diaplikasikan pada konteks mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi digital. Mahasiswa, seperti yang diamati di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI), secara aktif menggunakan media sosial dan berbagai platform digital lainnya, menjadikan mereka sangat rentan terhadap pengaruh rekomendasi dari teman, keluarga, maupun *influencer*. Ulasan dan pengalaman dari sesama pengguna sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi. Pengaruh WOM yang begitu nyata di kalangan mahasiswa UBSI ini menjadi latar belakang utama yang mendorong urgensi untuk memahami secara mendalam sejauh mana WOM membentuk perilaku pembelian mereka dan faktor-faktor apa saja yang memperkuat pengaruh tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, wawasan dan rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah bahwa WOM, terutama dalam bentuk digitalnya atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), merupakan sebuah kekuatan pemasaran yang otentik dan efektif, namun pengaruhnya perlu diukur secara empiris untuk dapat divalidasi. Untuk memecahkan masalah ini, penelitian dirancang dengan menggunakan metode kuantitatif. Rencana pelaksanaannya adalah dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian yang terdiri dari 99 mahasiswa Program Studi Manajemen di lingkungan UBSI. Data yang terkumpul dari kuesioner tersebut, yang mengukur variabel WOM dan Keputusan Pembelian Online, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pendekatan ini dipilih untuk dapat mengevaluasi secara statistik hubungan dan tingkat pengaruh antara variabel independen (WOM) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian Online), sehingga dapat memberikan bukti konkret mengenai hipotesis yang diajukan.

Sejalan dengan latar belakang dan rencana penelitian, maka rumusan tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) Menganalisis secara kuantitatif pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa UBSI; (2)

Mengetahui tingkat kepercayaan mahasiswa UBSI terhadap rekomendasi yang berasal dari teman dan keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian; (3) Mempelajari hubungan kausal antara persepsi terhadap WOM dengan tingkat kepercayaan yang terbentuk pada konsumen di lingkungan mahasiswa UBSI; serta (4) Mengukur seberapa besar pengaruh WOM dan kepercayaan secara simultan dalam menjelaskan variasi pada keputusan pembelian mahasiswa UBSI. Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor kunci yang membentuk keputusan pembelian mahasiswa di era digital.

Sebagai landasan yang relevan ditarik dari berbagai literatur. *Word of Mouth* (WOM) secara konseptual didefinisikan sebagai sebuah inisiatif pemasaran yang mendorong penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa antar konsumen, di mana mereka tergerak untuk membicarakan dan mempromosikannya kepada orang lain (Priansa, 2017). Komunikasi ini dianggap sebagai sumber yang jauh lebih kredibel oleh konsumen karena adanya asumsi bahwa individu yang menyebarkannya tidak memiliki hubungan komersial dengan perusahaan dan tidak sedang berusaha menjual sesuatu (Haque-Fawzi dkk, 2022). Di era digital, WOM bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu segala bentuk komunikasi daring antar konsumen, seperti ulasan produk, testimoni di media sosial, dan diskusi di forum (Firmansya, 2023).

Elemen fundamental yang membuat WOM begitu berpengaruh adalah kepercayaan. Menurut Keller (2013), kepercayaan merupakan elemen esensial karena pesan yang disampaikan oleh orang yang dipercaya cenderung lebih berdampak pada sikap dan perilaku. Kepercayaan ini berperan sebagai mediator krusial yang menghubungkan rekomendasi dengan tindakan pembelian yang sebenarnya (Dewi et al., 2023). Pengaruh WOM dan kepercayaan ini menjadi sangat signifikan dalam proses keputusan pembelian yang oleh Kotler dan Keller (2016) dibagi menjadi lima fase, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Melalui kerangka teoretis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat teori perilaku konsumen di era digital, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi para pelaku usaha sebagai panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengelola WOM dan membangun kepercayaan pelanggan.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif non-statistik. Jenis penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menganalisis data yang bersifat numerik atau angka guna menguji suatu gejala atau fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2017). Desain deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, dalam hal ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh informasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat generalisasi statistik inferensial, melainkan fokus pada penyajian data apa adanya untuk menggambarkan kondisi responden saat ini. Menurut Priyatno (2017), penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi saat ini. Dengan demikian, desain ini dianggap paling tepat untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menyajikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai persepsi mahasiswa terhadap pengaruh informasi dari mulut ke mulut dalam aktivitas belanja daring mereka tanpa melakukan analisis sebab-akibat yang mendalam.

### **Partisipan dan Subjek Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) pada semester genap tahun akademik 2021/2022, yang berjumlah 7.783 mahasiswa berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti). Mengingat besarnya jumlah populasi, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memilih subjek penelitian yang representatif. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang ditetapkan bagi partisipan adalah mahasiswa aktif semester 8 Program Studi Manajemen UBSI, pernah melakukan pembelian *online* minimal satu kali, dan pernah terpapar informasi pembelian melalui *word of mouth*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan total 99 responden. Pemilihan partisipan yang spesifik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari subjek yang benar-benar relevan dan memiliki pengalaman terkait fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010).

### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian ini dilaksanakan secara sistematis dalam rentang waktu dari bulan April hingga Juni 2025 di lingkungan kampus Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Cengkareng. Tahap pertama dalam prosedur ini adalah perancangan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan landasan teoretis dan indikator-indikator dari variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian *online*. Setelah instrumen divalidasi, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*) melalui platform Google Form. Tautan kuesioner didistribusikan kepada mahasiswa Program Studi Manajemen UBSI yang memenuhi kriteria sebagai responden melalui grup media sosial dan jaringan komunikasi internal kampus. Proses pengumpulan data berlangsung selama dua minggu untuk memastikan jumlah responden yang ditargetkan, yaitu 99 orang, dapat terpenuhi. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan rekapitulasi dan tabulasi data dari seluruh jawaban responden ke dalam perangkat lunak pengolahan data untuk persiapan analisis lebih lanjut.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah kuesioner atau angket tertutup. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel penelitian, yaitu Informasi *Word of Mouth* (Variabel X) dan Keputusan Pembelian *Online* (Variabel Y). Instrumen ini terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka. Setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi data kualitatif berupa pendapat atau sikap menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara deskriptif (Priyatno, 2017). Kisi-kisi instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah diidentifikasi dari tinjauan pustaka untuk memastikan setiap aspek dari variabel penelitian dapat terukur dengan baik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring (*online*). Kuesioner yang telah disusun

dalam format Google Form disebarkan kepada 99 responden yang telah dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena dianggap sangat efisien dari segi waktu dan biaya, serta mampu menjangkau responden yang tersebar di berbagai lokasi dengan mudah, terutama mengingat target responden adalah mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi digital (Sugiyono, 2017). Tautan kuesioner dibagikan melalui berbagai saluran komunikasi digital yang relevan dengan mahasiswa, seperti grup WhatsApp angkatan dan media sosial lainnya. Sebelum mengisi, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dipastikan kerahasiaan identitas serta jawabannya. Data dari setiap responden yang masuk secara otomatis terekam dalam sistem Google Form, yang kemudian diekspor untuk proses tabulasi dan analisis data lebih lanjut.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif deskriptif non-statistik. Teknik ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai data yang terkumpul tanpa melakukan pengujian hipotesis atau analisis inferensial yang kompleks (Priyatno, 2017). Proses analisis dimulai dengan mentabulasi seluruh data yang diperoleh dari kuesioner. Selanjutnya, data diolah dengan menghitung frekuensi dan persentase dari setiap jawaban responden untuk masing-masing butir pernyataan. Rumus yang digunakan untuk menghitung persentase adalah:  $\text{Persentase} = (\text{Jumlah Skor yang Diperoleh} / \text{Skor Maksimal}) \times 100\%$ . Hasil perhitungan persentase tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori deskriptif, seperti Sangat Setuju (81%–100%), Setuju (61%–80%), Netral (41%–60%), Tidak Setuju (21%–40%), dan Sangat Tidak Setuju (0%–20%). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai kecenderungan umum dari persepsi responden terhadap pengaruh *word of mouth* dalam keputusan pembelian *online* mereka secara jelas dan sistematis (Arikunto, 2010).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan paparan data dan temuan penelitian secara objektif, diikuti dengan pembahasan mendalam yang menjelaskan makna temuan, mengaitkannya dengan teori, membandingkannya dengan penelitian lain, serta menjelaskan implikasi dan keterbatasannya.

## **Hasil**

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 99 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI). Analisis data kuantitatif deskriptif non-statistik dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh informasi *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan skor rata-rata (*mean*) yang sangat tinggi untuk variabel Informasi *Word of Mouth* (WOM) sebesar 42,86 dan variabel Keputusan Pembelian *Online* sebesar 42,69, dari skor maksimal teoretis 50. Tingginya skor ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memiliki persepsi yang sangat positif dan sangat setuju terhadap peran kedua variabel tersebut dalam aktivitas belanja daring mereka.

Distribusi frekuensi jawaban responden memperkuat temuan ini. Untuk variabel *Word of Mouth* (WOM), total persentase jawaban yang terkonsentrasi pada pilihan "Setuju" dan "Sangat Setuju" mencapai 90,1%. Pola serupa juga ditemukan pada variabel Keputusan Pembelian *Online*, di mana gabungan persentase untuk pilihan "Setuju" dan "Sangat Setuju" mencapai 90,3%. Sebaliknya, tingkat ketidaksetujuan sangat rendah, dengan total di bawah 1% untuk kedua variabel. Data ini secara objektif menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui dan merasakan peran signifikan dari informasi dari mulut ke mulut dalam setiap tahapan proses keputusan pembelian *online* mereka, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pasca-pembelian. Temuan spesifik menunjukkan bahwa rekomendasi dari sumber personal (teman/keluarga), ulasan dalam format video, serta jumlah ulasan yang banyak menjadi faktor yang paling dominan menurut persepsi responden.

## **Pembahasan**

Temuan penelitian secara deskriptif menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara informasi *Word of Mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Program Studi Manajemen UBSI. Hal ini secara langsung menjawab rumusan masalah pertama mengenai sejauh mana hubungan tersebut. Tingginya skor rata-rata dan akumulasi respons positif yang melampaui 90% mengonfirmasi bahwa WOM bukan lagi sekadar informasi pelengkap, melainkan telah menjadi salah satu pilar utama yang menopang keseluruhan proses pengambilan keputusan di lingkungan digital. Temuan ini selaras dengan konsep yang menyatakan bahwa WOM adalah sebuah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik



secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Arafah & Subali, 2023). Dalam konteks digital, fenomena ini bertransformasi menjadi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* (Wijaya & Sari, 2021), karena informasi dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan komersial.

Lebih dalam, analisis terhadap faktor-faktor dominan dari informasi WOM memberikan jawaban atas rumusan masalah kedua. Dari segi sumber informasi, rekomendasi yang berasal dari lingkaran sosial terdekat seperti teman dan keluarga terbukti memiliki pengaruh paling kuat. Hal ini sejalan dengan teori bahwa efektivitas WOM sangat bergantung pada kepercayaan, di mana hubungan personal memungkinkan seseorang membagikan ulasan jujur tanpa kepentingan komersial (Sitorus & Utami, 2017). Dari segi media, ulasan dalam format video (*unboxing* atau *review*) dan kuantitas (*volume*) ulasan yang banyak menjadi faktor penentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-WOM* dalam format visual yang dinamis dan didukung oleh bukti sosial (*social proof*) yang kuat memiliki daya bujuk yang sangat tinggi di kalangan mahasiswa (Iksyanti & Hidayat, 2022), yang merupakan generasi *digital natives* (Cahyani & Khuzaini, 2022).

Dari segi isi pesan, baik sentimen positif maupun negatif (*valence*) memainkan peran yang sama krusialnya. Ulasan positif terbukti efektif dalam menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* positif meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian (Luthfi, Suryoko, & Nugraha, 2022). Namun, temuan penelitian ini juga menegaskan kekuatan ulasan negatif sebagai mekanisme mitigasi risiko, di mana beberapa ulasan buruk yang signifikan sudah cukup untuk membuat mayoritas responden menunda atau membatalkan niat pembelian. Hal ini mendukung studi oleh Anastasiei & Dospinescu (2019) yang menyoroti bahwa *valence* dan *volume* adalah dimensi krusial dalam komunikasi *e-WOM*. Motivasi tertinggi responden untuk berkontribusi kembali ke dalam ekosistem WOM adalah ketika mereka memiliki pengalaman yang sangat memuaskan atau sangat mengecewakan, yang menegaskan temuan klasik bahwa pengalaman ekstrem adalah pemicu utama penyebaran WOM (Richins, 1983).

Penelitian ini juga memberikan jawaban atas rumusan masalah ketiga mengenai bagaimana WOM memengaruhi tingkat kepercayaan. Informasi WOM secara fundamental berfungsi sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan (*trust*) dalam



transaksi *online* yang penuh ketidakpastian (Virmawati, 2019). Kepercayaan, yang didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2012), dibentuk melalui rekomendasi personal yang dianggap jujur dan diperkuat oleh validasi dari banyak pengguna lain di platform *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Andriani (2020) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan yang terbentuk ini menjadi faktor kunci yang memungkinkan transaksi terjadi, karena hanya pelanggan yang percaya yang akan berani bertransaksi melalui media internet (Tammu & Palimbong, 2022).

Temuan penelitian ini memperkuat kontribusi pada pengetahuan yang ada dengan mengonfirmasi bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebuah kesimpulan yang juga dicapai oleh Nugroho (2020) dan Setiawan & Putri (2021). Namun, penelitian ini menambah pengetahuan baru dengan menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa sebagai segmen konsumen yang sangat aktif secara digital, WOM tidak hanya memengaruhi niat beli tetapi juga secara aktif membentuk setiap tahapan proses keputusan, mulai dari evaluasi alternatif hingga perilaku pasca-pembelian. Kepercayaan terbukti menjadi elemen sentral yang dimediasi oleh WOM, sebuah mekanisme yang juga ditekankan oleh Rahmawati (2022). Dengan demikian, temuan ini menegaskan kembali pentingnya strategi pemasaran yang berpusat pada pengelolaan reputasi dan fasilitasi *e-WOM* yang otentik.

Secara praktis, hasil penelitian ini berimplikasi pada pentingnya pelaku usaha untuk secara proaktif mengelola dan memfasilitasi WOM positif, misalnya dengan menyediakan platform ulasan yang mudah diakses dan merespons umpan balik konsumen secara aktif. Membangun kepercayaan melalui WOM adalah strategi yang lebih efektif daripada iklan konvensional, terutama untuk menargetkan segmen mahasiswa (Pasha et al., 2024). Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penggunaan pendekatan deskriptif non-statistik yang tidak menguji hubungan sebab-akibat secara inferensial. Selain itu, fokus penelitian hanya pada mahasiswa Manajemen UBSI dan tidak memasukkan variabel lain seperti harga atau promosi, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode statistik inferensial dan memperluas cakupan sampel serta variabel penelitian (Dewi et al., 2023).

#### **4. KESIMPULAN**

Bagian penutup ini menyajikan simpulan yang ditarik dari keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan, serta merumuskan saran-saran yang relevan untuk pengembangan praktis dan akademis di masa mendatang.

##### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mendalam yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, simpulan penelitian ini dapat diringkas ke dalam beberapa pokok pikiran utama yang menjawab tujuan penelitian. Esensi dari temuan penelitian ini adalah bahwa dalam ekosistem digital mahasiswa, validasi sosial melalui *Word of Mouth* (WOM) telah berevolusi menjadi pilar fundamental yang menopang kepercayaan dan mengarahkan keputusan pembelian, bahkan melampaui pengaruh komunikasi pemasaran tradisional. Pokok-pokok pikiran yang menjadi simpulan adalah sebagai berikut:

1. Informasi Word of Mouth terbukti memiliki hubungan dengan keputusan pembelian online mahasiswa. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan konsumen lain menjadi faktor yang sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan mahasiswa terhadap WOM muncul karena informasi tersebut dianggap lebih otentik, jujur, dan tidak bias dibandingkan iklan komersial. Hal ini menjadikan WOM sebagai instrumen utama dalam mengurangi risiko dan meningkatkan keyakinan untuk bertransaksi daring.
3. Bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM), seperti ulasan produk di marketplace dan testimoni di media sosial, merupakan wujud WOM yang paling berpengaruh pada mahasiswa dalam setiap tahap pengambilan keputusan pembelian.

##### **Saran**

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diidentifikasi dalam penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan untuk tindakan praktis, pengembangan teoretis, dan penelitian lanjutan.

##### **Saran Praktis**

1. Mengelola dan Menstimulasi WOM Secara Proaktif: Pelaku bisnis di platform *e-commerce* disarankan untuk tidak membiarkan WOM terjadi secara pasif. Perusahaan harus secara aktif mengelola ulasan dengan mengoptimalkan fitur *review* (mempermudah pengiriman foto/video) dan menjaga transparansinya.

Selain itu, ciptakan program yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka, seperti program loyalitas atau insentif bagi advokasi merek di media sosial.

2. Membangun Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas dan Pengaruh: Mengingat tingginya kepercayaan pada sumber personal, perusahaan sebaiknya berinvestasi dalam membangun komunitas pengguna di sekitar merek. Kolaborasi dengan *influencer*, terutama *micro-influencer* yang memiliki audiens mahasiswa yang relevan dan tingkat kepercayaan tinggi, dapat menjadi strategi e-WOM yang sangat efektif untuk menjangkau pasar ini.
3. Fokus pada Kualitas Produk dan Layanan sebagai Pemicu WOM Positif: Sumber dari WOM yang kuat adalah pengalaman pelanggan yang memuaskan. Oleh karena itu, fondasi utama dari strategi ini adalah memastikan kualitas produk dan layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi untuk mendorong munculnya ulasan positif yang otentik dan berkelanjutan.

#### **Saran Akademis**

1. Memperluas Lingkup dan Generalisasi Penelitian: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan tidak hanya terbatas pada mahasiswa dari satu universitas. Melibatkan responden dari berbagai institusi, kota, atau bahkan segmen demografis lain (seperti pekerja muda) akan sangat berguna untuk menguji apakah temuan ini dapat digeneralisasi.
2. Mengembangkan Model Penelitian yang Lebih Komprehensif: Mengingat masih ada 40,6% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel-variabel relevan lainnya, seperti pengaruh harga, promosi, citra merek, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan platform.
3. Menggunakan Pendekatan Metode Campuran (*Mixed Methods*): Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam, penelitian selanjutnya dapat mengadopsi desain *mixed methods* yang menggabungkan analisis kuantitatif (untuk mengukur pengaruh) dengan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus. Pendekatan ini dapat mengungkap "mengapa" dan "bagaimana" di balik data statistik, memberikan wawasan tentang nuansa psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku WOM.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, A. N., Kusuma, R. A., & Lestari, D. P. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 11(1), 45–57.
- Firmansya, R. (2023). Peran Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 7(2), 110–123.
- Haque-Fawzi, A., Rahman, M., & Hasan, F. (2022). *Digital marketing strategy: Konsep dan praktik word of mouth di era online*. Bandung: Pustaka Riset Indonesia.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hasan, A. (2022). *Marketing dari mulut ke mulut: Strategi WOM dan e-WOM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iksyanti, F., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh e-WOM berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 77–89.
- Keller, E. (2013). *The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2017). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 539–548. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404\\_07](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_07)
- Luthfi, R., Suryoko, S., & Nugraha, A. (2022). Online customer review sebagai determinan kepercayaan dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 101–115.
- Nugroho, T. S. (2020). Analisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 55–66.
- Pasha, D. R., Nugroho, T. S., & Andini, R. (2024). Efektivitas e-WOM dalam mempengaruhi pilihan mahasiswa terhadap produk dan layanan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 67–80.

- Prasetyo, A., & Wulandari, F. (2021). Peran e-WOM dalam pembentukan keputusan konsumen di era media sosial. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 22–35.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2017). *Belajar analisis data dengan SPSS 23*. Yogyakarta: Andi.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.  
<https://doi.org/10.1177/002224298304700107>
- Santoso, B. (2018). Kepercayaan konsumen sebagai kunci sukses pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 121–130.
- Sari, N., Maulida, R., & Zainal, A. (2022). Analisis pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(2), 93–105.
- Setiawan, B., & Putri, A. (2021). Electronic word of mouth dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 88–97.
- Sitorus, T., & Utami, H. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran: Pendekatan modern dalam bisnis digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tammu, R., & Palimbong, A. (2022). Kepercayaan sebagai mediasi pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 4(2), 133–145.
- Virmawati, R. (2019). Peran trust sebagai mediasi hubungan e-WOM dan niat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 12–21.
- Wijaya, F., & Sari, M. (2021). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 211–223.
- Yuliana, R., & Putra, A. H. (2020). Interaksi online dan kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 9(1), 15–28.