

**PENGARUH STRATEGI *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT KONSUMEN POSPAY**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN  
Palopo untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Serjana  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh

**ATIKA TAHIR**  
1904030109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

**PENGARUH STRATEGI *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT KONSUMEN POSPAY**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN  
Palopo untuk Melakukan Penelitian Skripsi  
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Serjana  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Oleh**

**ATIKA TAHIR**  
1904030109

**Pembimbing:**

**Nurdin Batjo, S.Pt., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atika Tahir  
Nim : 19 0403 0109  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 1 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



*Atika Tahir*  
Atika Tahir

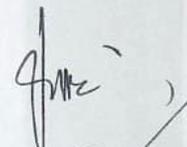
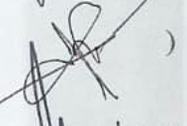
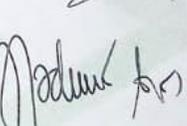
NIM.19 0403 0109

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Strategi *Word Of Mouth* terhadap Minat Konsumen Pospay yang ditulis oleh Atika Tahir, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0109, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 22 Agustus 2023 Miladiyah bertepatan dengan 05 Shafar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

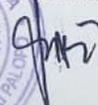
Palopo, 29 Agustus 2023

### TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI Ketua Sidang (  )
2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Sekretaris Sidang(  )
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Penguji I (  )
4. Mursyid. S.Pd., M.M. Penguji II (  )
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Pembimbing (  )

### Mengetahui

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI.,M.HI  
NIP. 1982012420090120006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Akbar Sabani, S.EI., M.E  
NIDN 2005048501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi *Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen Pospay” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayah Tahir Muhammad dan Ibunda Alm. Jumiati, yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih ivapita yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga

sekarang, sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih vapita Allah swt., serta selalu mendoakan penulis setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpaadanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yangsetinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembang Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI.,M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr.Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan BidangAdministrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A selakuWakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.SY., M.A.Ek. selaku Penasihat Akademik.

5. Kepada Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Kepada Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Penguji 1 yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Mursyid, S.Pd., M.M. selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd.,M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada saudara-saudara saya, kakak Rafika Tahir dan Asgaf. Saya ucapkan terima kasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.
11. Kepada Ainun Najib terima kasih sudah mendukung dan mensupport saya semasa perkuliahan sampai saat ini.
12. Kepada Nur Indah Suciarti terima kasih sudah mensupport saya semasa sekolah sampai saat ini.

13. Kepada teman-teman yang telah membantu mengisi kuesioner saya, terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
14. Kepada teman-teman saya Insani, Misdawati, Sri Lestari, Muhlisa dan semua teman seperjuangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 (terkhusus MBS C) yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta teman-teman yang telah menemani masa-masa kuliah saya dan memberikan warna dalam perjalanan kuliah yang selama ini membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan, ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, Juli 2023

**Atika Tahir**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

**Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	„sa	„s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Sad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Sa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	„	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti xapit bahasa Indonesia, terdiri atas xapit tunggal atau monoftong dan xapit rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dani
اُو	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   اِ... اِي	<i>Fathahdanalifatauya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>Kasrahdanya'</i>	ī	Idangaris di atas
اُو	<i>Dammahdanwau</i>	ū	Udangaris di atas

Contoh:

مَاتٌ : *maṭa*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

#### 4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* ّ

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقِّ : *al-haqq*

نُعِمَ : *nu“ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ع* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh hurufkasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِثْلُ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*FiZilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

### 9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dinullah billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa maa Muhammadunillaa rasuul*

*Innaawwalabaitinwudi 'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan*

*SyahruRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan*

*Nashiir al-Diin al-Thuusii*

*Abuuu Nashr al-Faraabii*

*Al-Gazaali*

*Al-Munqiz min al-Dhalaal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid MuhammadibnRusyd, ditulismenjadi: IbnuRusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid MuhammadIbnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulismenjadi: AbuZaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## **B. Daftar Singkatan**

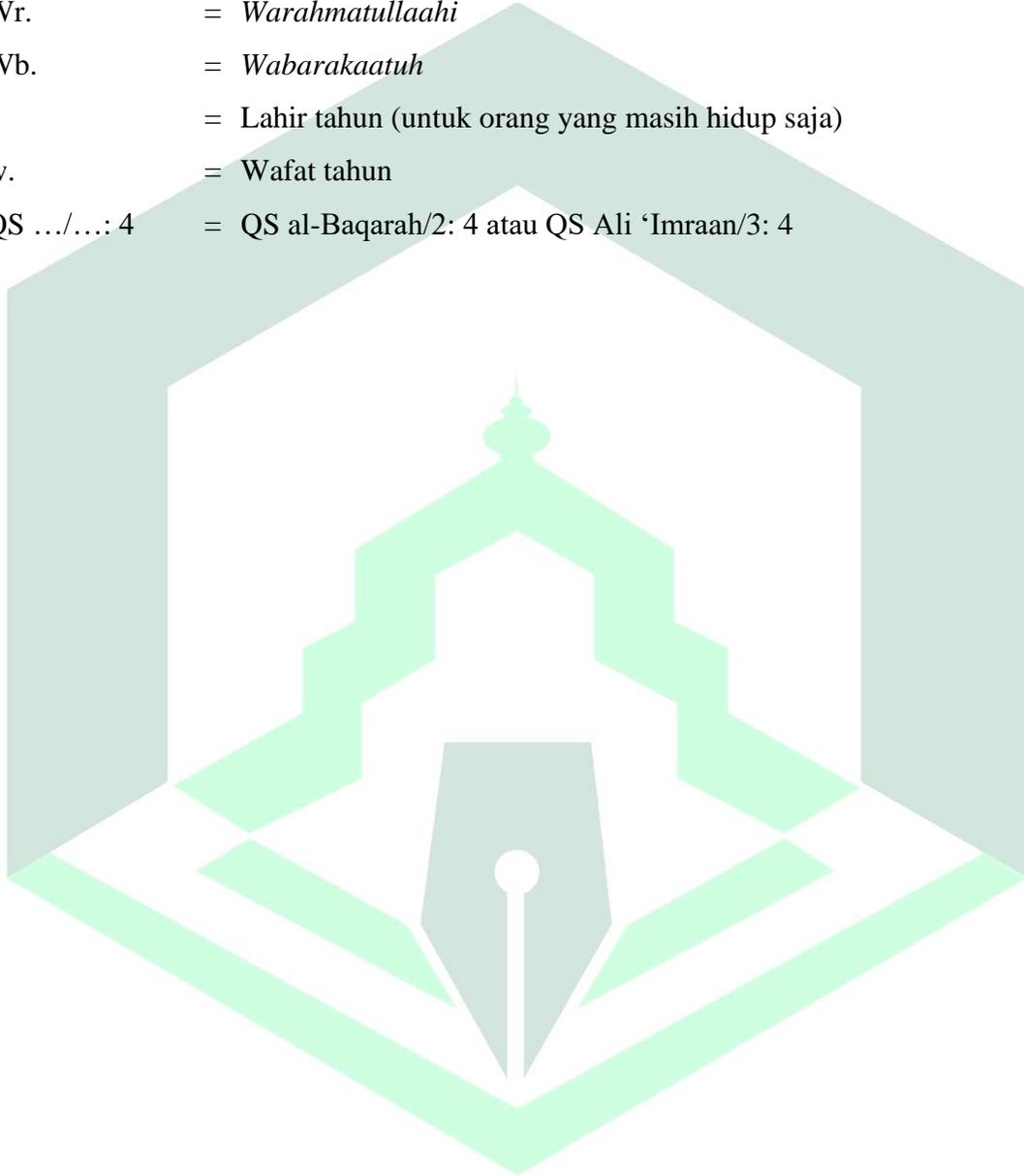
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al-salam*

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR KUTIPAN TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir.....	46
D. Hipotesis.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Defenisi Operasional Variabel.....	49
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Instrumen Penelitian.....	52
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
H. Teknik Analisis Data.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A. Hasil Penelitian.....	58

B. Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Simpulan .....	78
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Q.S. Al-Ahzab Ayat 70.....	36
Q.S. Al-Alaq Ayat 3-5.....	44



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1. Defenisi Operasional .....	49
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas .....	53
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.3. Intensitas Penggunaan .....	64
Tabel 4.4. Pembicara ( <i>Talkers</i> ).....	64
Tabel 4.5. Topik ( <i>Topics</i> ) .....	65
Tabel 4.6. Alat ( <i>Tools</i> ).....	65
Tabel 4.7. Partisipasi ( <i>Talking Part</i> ).....	66
Tabel 4.8. Pengawasan ( <i>Tracking</i> ) .....	67
Tabel 4.9. Minat Transaksional .....	67
Tabel 4.10. Minat Referensial .....	68
Tabel 4.11. Minat Preferensial.....	68
Tabel 4.12. Minat Eksploratif.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	71
Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	72
Tabel 4.16. Hasil Uji T .....	73
Tabel 4.17. Hasil Uji R.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Komunikasi Pemasaran.....	14
Gambar 2.2. Kerangka Pikir .....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 4 Daftar T Tabel
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Tim Verifikasi
- Lampiran 8 Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 9 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 10 SK Penguji dan Pembimbing

## ABSTRAK

**Atika Tahir. 2023.** *Pengaruh Strategi World of Mouth Terhadap Minat Konsumen Pospay Di Kota Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo (Dibimbing Oleh Nurdin Batjo, S.Pt., M.M).

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Strategi *Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen Pospay di Kota Palopo. adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah da pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat konsumen Pospay, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen Pospay di Kota Palopo.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi seluruh pengguna Aplikasi Pospay dengan jumlah 1.666 pengguna. Sampel yang digunakan sebanyak 62 pengguna. Data yang diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan studi kepustakaan, data penelitian ini diolah dengan regresi linear sederhana, uji T, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *World of Mouth*(X) berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 5% terhadap Minat Konsumen Pospay (Y) di Kota Palopo dengan uji T sebesar  $22.123 > t$  tabel sebesar 2.00030. Dan uji koefisien determinasi sebesar 89,1%, *word of mouth* dipengaruhi variabel minat konsumen dan sisahnya 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

**Kata Kunci:** Minat Konsumen, *Word of Mouth*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis semakin ketat pada zaman sekarang mengakibatkan perusahaan mampu bertahan dalam sebuah persaingan tersebut. Untuk mengantisipasi kemunduran dalam persaingan maka perusahaan juga harus mampu untuk memenuhi keinginan dalam kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menguasai pasar dan menjadi pemimpin pasar serta dapat tetap bertahan dalam sebuah persaingan. Kegiatan yang tidak kalah penting dalam sebuah pemasaran yaitu mengadakan promosi, promosi yang dapat dilakukan dengan berbagai cara. Terdapat lima alat promosi yaitu pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan mengenalkan dan meningkatkan pada masyarakat luas mengenai produk perusahaan. Masing alat promosi tersebut mempunyai kelemahan dan kelebihan.<sup>1</sup>

Iklan salah satu sarana untuk memperkenalkan produk sebuah perusahaan kepada konsumen demi mencapai tujuan perusahaan, dengan memasang iklan yang dianggap efektif dan mempunyai pengaruh besar terhadap calon konsumen namun disisi lain iklan juga memakan biaya tinggi dan hanya

---

<sup>1</sup>Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: penerbit PT Indeks, 2018, 62 .

dapat menjalankan komunikasi satu arah sehingga masyarakat merasa tidak harus memperhatikan. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif yaitu *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut. Pemasaran mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. Kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut.<sup>2</sup>

Komunikator dalam *word of mouth* akan berperan sangat penting agar komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman akan disampaikan kepada *word of mouth* tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Namun derajat kepercayaan komunikator susah untuk diukur, sehingga persepsi orang yang mendapatkan cerita ditentukan oleh sang komunikator tersebut. Ketika komunikator berbicara jujur dan tidak ada kebohongan, maka hasil dari *word of mouth* yang didapat pun akan efektif. Oleh karena itu, pihak penjual harus dapat memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen, sehingga *word of mouth* yang diciptakan akan positif.

---

<sup>2</sup>Sumardy, *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta : penerbit PT Gramedia Pustaka utama, 2018, 77.

Jika terjadi sebaliknya maka *word of mouth* yang diciptakan akan terbentuk negative atau pengalaman buruk dari konsumen, sehingga hal tersebut menjadikan kerugian bagi pihak penjual.

Rangsangan yang timbul akibat dari *word of mouth* yaitu adanya keinginan untuk menggunakan yang biasa disebut dengan minat pengguna. Ketika individu sudah memiliki minat menggunakan ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin menggunakan produk tersebut. Minat sangat berhubungan dengan keputusan konsumen. Minat yang tercipta dari adanya pengaruh *word of mouth* apakah memiliki pengaruh yang tinggi tanpa adanya minat untuk menggunakan yang terbentuk dalam diri konsumen, atau konsumen harus memiliki minat yang tinggi agar dapat menciptakan keputusan dari adanya pengaruh *word of mouth*.

Kesadaran dari diri seseorang terhadap objek, orang, masalah, atau situasi memiliki keterkaitan dengan dirinya. Artinya minat harus dilihat sebagai suatu kesadaran. Oleh karena itu minat salah satu aspek psikologis seseorang untuk menaruh perhatian yang tinggi pada kegiatan tertentu dan mendorongnya untuk melakukan. Minat yang sering diekspresikan dalam suatu kegiatan maka akan semakin kuat, sedangkan apabila tidak tersalurkan maka akan lemah. Untuk itu minat menjadi suatu penyebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang nantinya akan diperoleh.

Pengguna aplikasi Pospay banyak keuntungannya, karena mudah digunakan oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun. Aplikasi Pospay ini

mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran ke berbagai macam tagihan seperti listrik, telepon, air, kredit motor, tagihan kartu kredit dan lain sebagainya. Dengan menggunakan aplikasi ini, masyarakat tidak perlu repot lagi pergi ke berbagai tempat untuk melakukan pembayaran yang berbeda-beda.

Untuk lebih memaksimalkan dan meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi Pospay maka program yang dilakukan oleh pihak kantor pos yaitu memasarkan produk tersebut dengan cara memasarkan produknya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada dasarnya pemasaran aplikasi Pospay idealnya tidak terlepas dari adanya jaringan internet, mengingat aplikasi Pospay itu sendiri merupakan aplikasi online. Aplikasi ini dapat diakses dengan mudah oleh konsumen pada *playstore*, sehingga pengguna *smartphone* dapat mengakses dan mengunduh aplikasi Pospay ini dengan mudah dan cepat.

Sebagaimana hasil observasi yang peneliti lakukan dengan cara menanyakan kepada konsumen pengguna aplikasi Pospay. Dia mengatakan bahwa dia menggunakan aplikasi Pospay karena tertarik dari pembicaraan dari salah satu rekan kerjanya bahwa rekan kerjanya menggunakan aplikasi Pospay untuk semua pembayaran tagihan apa saja, beliau tertarik untuk menggunakan aplikasi Pospay karena informasi dari rekan kerjanya. Jadi keterangan tersebut bahwa aplikasi Pospay memberikan minat kepada konsumen melalui pemasaran *word of mouth*.

Meskipun pihak kantor pos telah memasarkan aplikasi Pospay namun masih ada belum tau dan belum memakai aplikasi Pospay. Sebagaimana dari

hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu masyarakat. Awalnya dia berpikir bahwa aplikasi Pospay dapat dilakukan secara mandiri dengan datang ke kantor pos untuk melakukan pembayaran, dan berpikir bahwa aplikasi tersebut tidak penting baginya (bukan termasuk kalamgan *bussinesman*), maka dari itu dia tidak memasang aplikasi Pospay pada *Smartphonenya*.

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa masih ada beberapa masyarakat Kota Palopo yang belum mengetahui dan belum menggunakan produk dari PT. Pos Indonesia (Pesero) yaitu Pospay di Kantor Pos yang terdapat di jalan Ahmad Yani, permasalahan yang ingin peneliti bahas di dalam pemasaran Pospay di PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Palopo untuk meningkatkan minat konsumennya atau minat *consumer* yaitu barang yang beli konsumen untuk dikonsumsi sendiri dan tidak membelinya untuk diproduksi atau dijual kembali :

1. Keinginan konsumen terhadap aplikasi Pospay yang ditawarkan sangat rendah.

Contoh : kurangnya informasi tentang aplikasi yang ditawarkan, sehingga masih kurang percaya akan aplikasi Pospay bisa lebih cepat dalam proses transaksi atau tidak. (Data tersebut didapat dari hasil pengamatan peneliti sebelum membuat usulan penelitian)

2. Promosi masih kurang dipahami sehingga kurang menarik bagi nasabah.
3. Calon pengguna aplikasi Pospay bisa saja kurang mengetahui Pospay dikarenakan agen masih kurang dan kurangnya kerja sama agen-agen bank mini.

Berdasarkan latar belakang pada penelitian yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan riset tentang **“Pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat konsumen Pospay di Kota Palopo”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dalam hal ini akan mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat konsumen Pospay?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada pengaruh strategi *word of mouth* terhadap minat konsumen pospay di Kota Palopo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, antara lain :

### **1. Secara teoritis**

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **2. Secara praktis**

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat mengenai pemasaran *Word of Mouth* dan diharapkan menjadi kerangka acuan

bagi pelaku bisnis dalam menjalankan salah satu strategi pemasaran dalam usahanya mengingat bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam mengembangkan usaha.

Bagi peneliti lain, diharapkan agar menjadi bahan penelitian yang lebih mendalam mengenai metode yang dapat meningkatkan mutu belajar.

Bagi peneliti, menambah pengalaman dan pengetahuan secara langsung.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian penelitian terdahulu yang relevan**

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Jenis, Teknik, Lokasi/Sampel Penelitian	Hasil

1	Nilaria Halmis <sup>3</sup>	Strategi <i>Word of Mouth</i> Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Citra Produk	Jenis deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui wawancara. Lokasi Kedai <i>Coffee</i> Bulungan, Jakarta Selatan.	Peranan strategi <i>word of mouth</i> sudah berjalan dengan baik dan sangat efektif dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial yaitu instagram.
2	Ajimat <sup>4</sup>	Analisis Perbandingan <i>Word of Mouth Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Dalam Menarik Minat Mahasiswa Dalam Memilih Universitas (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Pamulang)	Jenis kuantitatif, data primer berupa kuesioner, menggunakan <i>random sampling</i> , lokasi Universitas Pamulang.	Terdapat perbedaan antara metode <i>word of mouth marketing</i> dengan <i>social media marketing</i> dalam menarik minat mahasiswa bergabung dengan Universitas Pamulang. Adapun variabel yang paling dominan sebagai perantara untuk menarik minat mahasiswa yaitu dilihat dari sebaran WOM dalam menarik minat mahasiswa adalah teman sebanyak 67%. Hal ini berarti bahwa teman merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan minat mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Sedangkan variabel yang dominan sebagai perantara untuk menarik minat mahasiswa yaitu dilihat dari sebaran media sosial adalah instagram sebanyak

<sup>3</sup>Nilaria Halmis, "Strategi *Word of Mouth* Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Citra Produk.", february 12, 2022, <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/41777>

<sup>4</sup>Ajimat, "Analisis Perbandingan *Word of Mouth Marketing* dan *Social Media Marketing* Dalam Menarik Minat Mahasiswa Dalam Memilih Universitas (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Pamulang)", Januari 18, 2021, <http://dx.doi.org/10.4108/eai.17-7-2020.2303036>.

51%. Hal ini berarti bahwa Instagram adalah media paling dominan, maka pihak universitas dapat meningkatkan media sosial tersebut untuk meningkatkan minat calon mahasiswa dalam menentukan pilihan universitas.

3	Feren Felicia & Siti Meisyaroh <sup>5</sup>	Efektivitas <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Batik Keris	Metode penelitian kuantitatif, teknik komunikasi kuesioner, sampel teknik <i>non probability sampling</i> lokasi Summarecon Mall Kelapa Gading di Jakarta Utara,	Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai <i>Alpha Cronbach</i> variabel X ( <i>word of mouth</i> ) adalah sebesar 0,858, dan nilai <i>Alpha Cronbach</i> variabel Y ( <i>brand awareness</i> ) adalah sebesar 0,819. Keduanya memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang telah digunakan dalam pra kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,306 > 0,05$ . Hal tersebut juga dapat diketahui melalui pengujian hipotesis dengan uji t, diketahui jika nilai Sig pada dimensi
---	---	--	--	---

<sup>5</sup>Felicia and Meisyaroh, "Efektivitas *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* 'Batik Keris'", April 23, 2020, <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/1868>.

talkers adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga menyebabkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

4	Nur Aisyah <sup>6</sup>	<i>Word of Mouth</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital (Studi Kasus Optic Tiga Lima Purwokerto)	Jenis kualitatif, lokasi dilakukan di Optik Tiga Lima Purwokerto, teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data yang dilakukan dengan reduksi data.	Dari hasil penelitian bahwasanya strategi komunikasi pemasaran di era digital pada Optik Tiga Lima tetap menggunakan word of mouth tradisional, walaupun di masa sekarang banyak sekali pelaku bisnis yang menggunakan digital marketing karena perkembangan teknologi. Optik Tiga Lima Purwokerto lebih memfokuskan memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas kepada konsumen.
5	Maudina Aisyah Putri <sup>7</sup>	Pengaruh Harga Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Warung Upnormal	Jenis kuantitatif, menggunakan kuesioner, teknik <i>incidental sampling</i> , lokasi Restoran Warung Upnormal Cinere.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji normalitas sebesar $0,083 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas sebesar $0,342$ dan variabel <i>word of mouth</i> sebesar $0,160$ yang artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan uji t di peroleh $t_{hitung}$ untuk $X_1$ sebesar

<sup>6</sup>Aisyah, "Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital", Mei 2020, [https://eprints.uinsaizu.ac.id/7917/1/Cover\\_Bab%20I\\_Bab%20V\\_Daftar%20Pustaka.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/7917/1/Cover_Bab%20I_Bab%20V_Daftar%20Pustaka.pdf).

<sup>7</sup>Putri, "Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warung Upnormal Cinere)", Oktober 28, 2018, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42892>.

Cinere

2,828 >  $t_{\text{tabel}}$  2,00404, X2 sebesar 5,825 >  $t_{\text{tabel}}$  2,00404, X3 sebesar 4,217 >  $t_{\text{tabel}}$  2,00404, X4 sebesar 2,919 >  $t_{\text{tabel}}$  2,00404, sedangkan uji f sebesar F hitung 51,765 > F tabel 2,54 yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

6	Putri Rizkia Papatungan, Agus. S. Soegoto, dan Ferdy Roring <sup>8</sup>	Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflamme Manado	Jenis kuantitatif, wawancara dan angket, sampel digunakan adalah <i>simple random sampling</i> , lokasi di Toko Oriflamme Manado.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa capaian <i>koefisien pearson correlation</i> dari masing-masing item > 0,30 yang masing-masing variabel terdiri dari X1 dan X2 4 pertanyaan dan Y 5 pertanyaan. Pernyataan. Seluruhnya menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Pada uji multikolonieritas diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai > 0,1 dan nilai VIF < 10, yaitu : <i>koefisien tolerance</i> variabel X1 dan X2 sebesar 0.403 dan VIF sebesar 2.483. Hal itu membuktikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian
---	--	--	---	---

<sup>8</sup>Papatungan, Soegoto, and Roring, "Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflamme Manado", Desember 17, 2018, <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21896>.

7	Nurul Qomariah <sup>9</sup>	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran <i>Running Korean Street Food</i> Di Mall Plaza Mulia Samarinda.	Jenis kuantitatif, dengan survey melalui kuesioner. Sampel yaitu <i>non probability sampling</i> . Lokasi Restoran <i>Running Korean Street Food</i> Di Mall Plaza Mulia Samarinda.	ini.  Hasil penelitian yang menyatakan Bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda variabel X terhadap variabel Y yang diperoleh suatu persamaan regresi yaitu $Y = 4.361 + 0.251(X_1) + 0.814(X_2)$ . Persamaan tersebut diartikan jika variabel bebas yaitu <i>Word of Mouth</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) semua bernilai 0, maka keputusan pembelian secara konstan nelainya akan tetap yaitu sebesar 4.361. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.590 atau 59.0% yang artinya tingkat hubungan antar variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan "sedang." Kemudian nilai koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 0.348 atau 34.8%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel bebas yaitu <i>Word of Mouth</i> (X1) dan Brand
---	-----------------------------	--	---	---

<sup>9</sup>Qomariah, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Running Korean Street Food* Di Mall Plaza Mulia Samarinda", Juli 10, 2020, <https://core.ac.uk/download/pdf/304923471.pdf>.

8	Kiki Joesyiana <sup>10</sup>	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Media Online Shop <i>Shopee</i> Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).	Jenis kuantitatif, teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara, sampel dilakukan dengan sensus.	Image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) termasuk "rendah." Sedangkan sisanya 65.2% dipengaruhi oleh variabel lain.
				Dari hasil penelitian apabila <i>word of mouth</i> diasumsikan bernilai nol (0) atau tidak terjadinya <i>word of mouth</i> , maka keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i> shopee di Pekanbaru tidak mengalami perubahan sebesar 1,342. Jika <i>word of mouth</i> mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i> shopee di Pekanbaru sebesar 1,470. nilai t hitung (8,919) > ttabel (2,346) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, dapat disimpulkan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i> shopee di Pekanbaru. Dengan nilai R sebesar 0,895 atau 89,5% berarti terdapat hubungan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.

<sup>10</sup>Joesyiana, "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).", April 19, 2018, <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2534>.

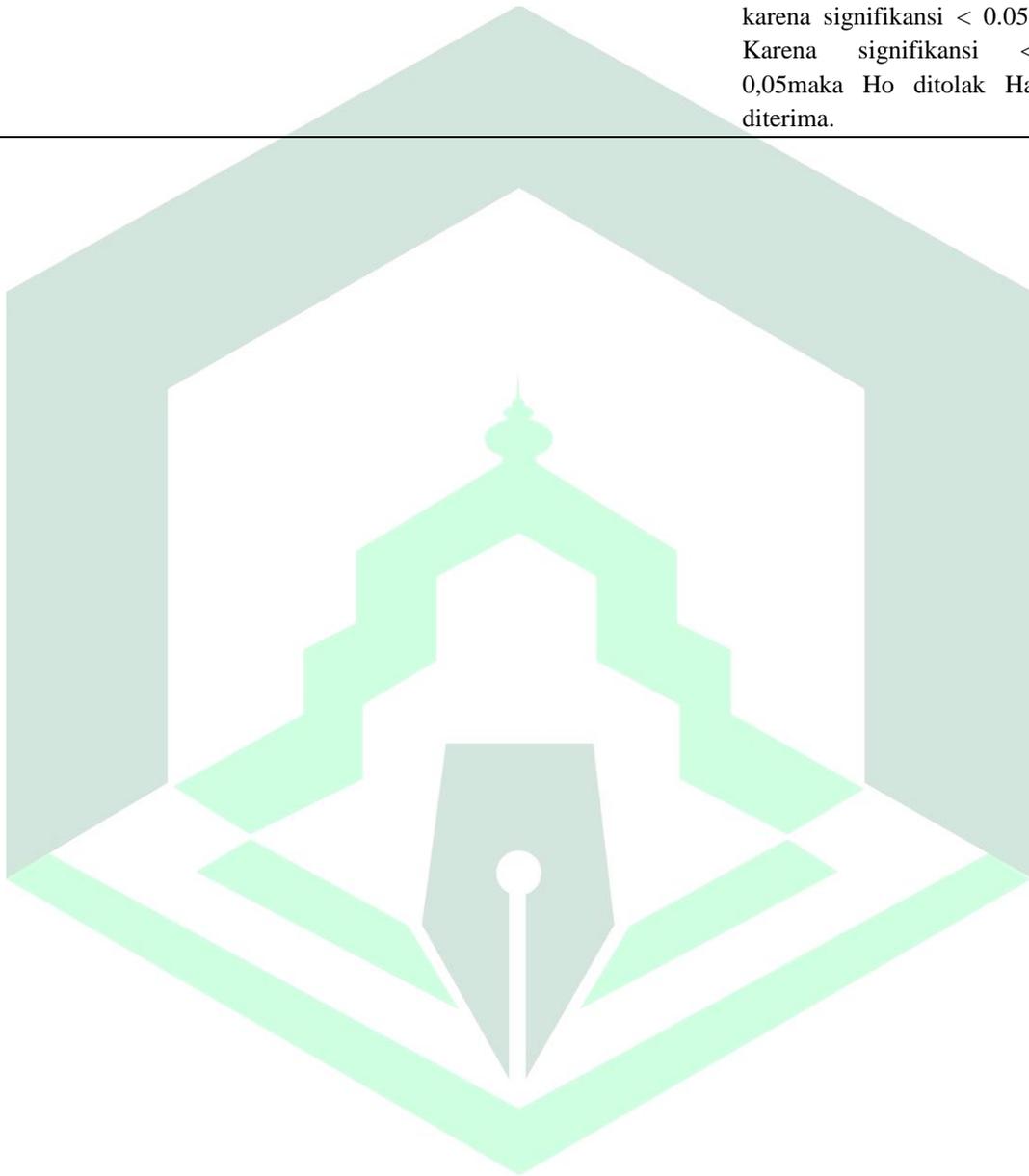
9	Nur Ummayatul Choiroh <sup>11</sup>	Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap <i>Word of Mouth</i> Wisatawan <i>Waterpark</i> Desa Sumbergondo	Jenis kuantitatif berbasis deskriptif, menggunakan data primer dalam kuesioner, sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> . Lokasi wisata <i>Waterpark</i> Desa Sumbergondo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji normalitas sebesar $0,856 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan uji t di peroleh t hitung untuk variabel X1 sebesar $6,644 > t$ tabel $1,97960$ , variabel Z sebesar $5,825 > t$ tabel $1,97960$ artinya variabel kelompok acuan, variabel motivasi pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel <i>Word of Mouth</i> Wisatawan.
10	Nazilatun Ni'mah <sup>12</sup>	Hubungan Antara <i>Word of Mouth</i> (Promosi Dari Mulut Ke Mulut) Dengan <i>Repurchase Intention</i> (Niat Membeli Ulang) Pada Produk <i>Online Shop</i>	Jenis kuantitatif dengan teknik kuesioner. Sampel dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian yang menyatakan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi untuk skala <i>word of mouth</i> sebesar $0,072 > 0,05$ . Sedangkan nilai signifikansi untuk skala <i>repurchase intention</i> sebesar $0,080 > 0,05$ . Hasil uji linearitas data antara variabel <i>word of mouth</i> dan <i>repurchase intention</i> di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,534 > 0,05$ , maka data variabel antara <i>word of mouth</i> dan <i>repurchase</i>

<sup>11</sup>Nur ummayatul choiroh, "Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember", November 18, 2023, <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/104144>.

<sup>12</sup>Nazilatun Ni'mah, "Hubungan Antara *Word of Mouth* (Promosi Dari Mulut Ke Mulut) Dengan *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang) Pada Produk *Online Shop*", Mei 12, 2018, <https://core.ac.uk/download/pdf/160257977.pdf>.

*intention* mempunyai hubungan yang linier. Dari hasil analisis data bahwa harga koefisien korelasi sebesar 0.598 dengan taraf kepercayaan 0.05 (5%), dengan signifikansi 0.000, karena signifikansi < 0.05. Karena signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

---



## B. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>13</sup>.

*“Marketing communication are means by which from attpent to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brand they sell”<sup>14</sup>*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran . Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan financial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsure pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran<sup>15</sup>.

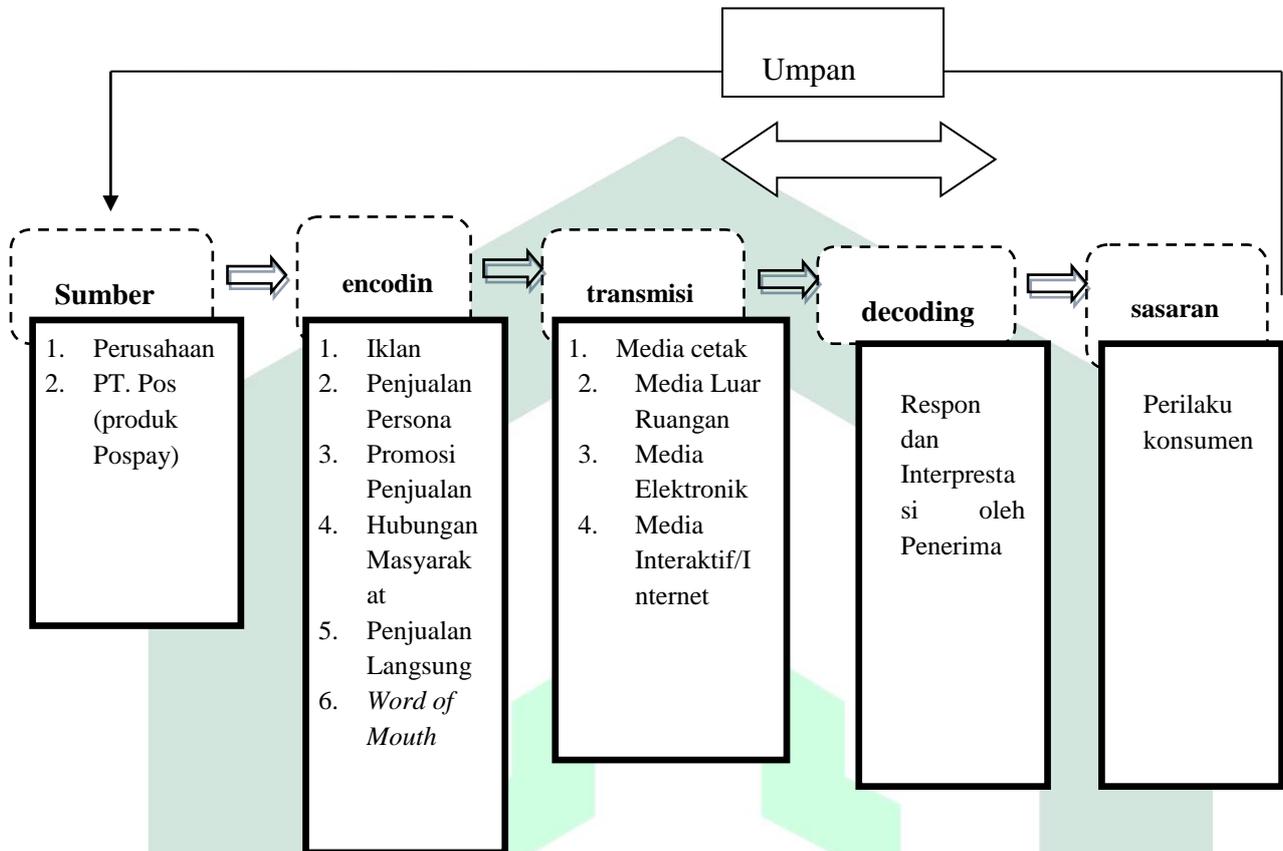
---

<sup>13</sup>National and Pillars, "Buku Komunikasi Pemasaran" Jakarta: Qiara Media, 2019,02.

<sup>14</sup>Ivanov, Ioanas, and Fruth, *“Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions.”*, Januari 17, 2018.

[https://www.researchgate.net/publication/313487693\\_Marketing\\_Communications\\_Mix\\_in\\_Higher\\_Education\\_Institutions](https://www.researchgate.net/publication/313487693_Marketing_Communications_Mix_in_Higher_Education_Institutions)

<sup>15</sup>Shimp, Terence A Dwi Kartini Yahya, Suryadi Saat, "Periklanan & Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5", Jakarta: Erlangga, 2020, 33.



**Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran**

Proses komunikasi pemasaran dapat dimulai dari sumber komunikasi yaitu perusahaan yang mengkodekan mereknya melalui elemen bauran komunikasi pemasaran, kode dipancarkan oleh kelompok media cetak dan media elektronik, pemecahan kode berupa respon dan interpretasi penerima, respon dan interpretasi masuk ke sasaran dalam bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini menjadi umpan balik bagi perusahaan dalam komunikasi berikutnya. Tetapi perlu diketahui bahwa dalam komunikasi antara sumber dan sasaran di tiap elemennya terdapat hal-hal yang dapat mengganggu komunikasi.

Komunikasi pemasaran memiliki masalah klasik yaitu pembiasan makna dari isi pesan dalam berkomunikasi. Permasalahan ini disebabkan oleh tidak efektifnya komunikasi antara komunikator dengan komunikan yang bisa disebabkan masalah bahasa, psikologis dan gangguan luar. Kondisi ini harus segera diatasi oleh pelaku komunikasi agar tidak terjadi perbedaan interpretasi segera. Disebabkan permasalahan ini menurut Fransisca Diwati, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif dengan penginformasian pesan disertai visualisasi yang kreatif agar aktivitas komunikasi lebih menarik dan tidak terjadi pembiasan makna sehingga pesan tersampaikan dengan sukses<sup>16</sup>.

## **2. Strategi**

### **a. Pengertian Strategi**

Menurut J.R David, strategi adalah perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu *Dick and Carey* berpendapat bahwa strategi adalah suatu set materi dan prosedur yang digunakan bersama-sama untuk menimbulkan hasil yang terlatih. Pendapat dari Moedjiono strategi adalah suatu kegiatan untuk memikirkan dan mengungkapkan terjadinya konsisten antara aspek-aspek dari komponen pembentuk sistem tertentu, dimana untuk itu mereka menggunakan siasat tertentu.

---

<sup>16</sup> Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian", Desember 18, 2018.  
<https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/450>

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang artinya suatu usaha untuk mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama termasuk diadopsi dalam konteks pembelajaran yang dikenal dalam istilah strategi pembelajaran.<sup>17</sup>

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Definisi secara khusus pengertian strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (*incremental*) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

---

<sup>17</sup>Masitoh & Laksmi Dewi, "Strategi Pembelajaran", Jakarta: DEPAG RI, 2009, 37.

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi dicita-cita dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi-strategi yang di rancangan berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

#### **b. Tujuh Strategi Pemasaran Produk**

Pemasaran produk adalah salah satu hal penting yang ikut menentukan performa perusahaan. Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Maka karena itu sebagai pelaku bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif untuk meningkatkan perkembangan bisnis. Selain menerapkan strategi pemasaran, dapat juga perlu menetapkan strategi pengelolaan keuangan yang praktis dan mudah.

Berikut beberapa strategi pemasaran produk, antara lain ialah sebagai berikut:

### 1) Ketahui Target Pasar

Dalam bidang ini harus benar-benar mengenali pasar dan kuasailah target pasar. Langkah pertama yang dapat dilakukan yaitu lakukan riset siapa yang menjadi target pasar yang dituju. Semakin spesifik target pasar, semakin besar peluang untuk sukses.

### 2) Menggunakan *Social Media*

Semua pasti setuju, media sosial adalah alat pemasaran yang paling ampuh karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Contohnya berpromosi menggunakan instagram dan facebook. Dengan media sosial, perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan fasilitas atau keterlibatan yang tinggi. Social media juga memungkinkan perusahaan untuk memilih komunitas yang sesuai untuk memasarkan produk mereka hingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.

### 3) Menawarkan Produk Secara Gratis

Cara ini dianggap sangat ampuh untuk menjangkau konsumen karena sesuatu yang gratis akan sangat sulit dilewatkan begitu saja. Alasan lain kenapa strategi ini dianggap perlu juga, seringkali seorang *customer* belum membeli sebuah produk karena mereka belum pernah mencoba tentang produk tersebut.

Sebuah perusahaan bisa saja memilih *event* atau langsung menawarkan sampel dan contoh gratis secara *door to door* kepada calon konsumennya.

#### 4) Memilih Tempat Strategis

Tempat strategis masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang patut dipertimbangkan karena dengan tempat penjualan yang strategis berarti produk anda memiliki kemungkinan terlihat lebih tinggi dan tentu saja memicu penjualan yang tinggi. Kriteria pemilihan tempat strategis ini harus menyesuaikan dengan target sasaran serta kemudahan untuk menjangkanya.

#### 5) Memberi Insentif Untuk Rekomendasi

Sebuah produk akan terlihat bagus dan dapat dipercaya bila ada yang merekomendasikan. Untuk mendapat sebuah rekomendasi atau testimoni dari konsumen yang telah memakai produk tersebut, anda harus memberi penghargaan berupa insentif yang menarik. Insentif yang sebuah testimoni tidak harus selalu berupa uang namun dapat berupa hadiah produk atau potongan harga.

#### 6) Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Konsumen yang loyal adalah sebuah aset penting perusahaan. Mereka telah berulang kali membeli produk dan ikut menyumbang pemasukan secara rutin. Jika tidak ingin kehilangan sebuah pembelian, di tengah persaingan banyaknya produk serupa, maka tidak ada salahnya memberi penghargaan kepada para konsumen yang loyal terhadap perusahaan dengan cara menanggapi

masukannya konsumen maupun member hadiah secara langsung atas pembelian yang mereka lakukan. Hal ini cukup efektif menjadi cara pemasaran produk makanan karena produk jenis ini mengandalkan loyalitas pembelinya untuk bertahan di dunia bisnis.

#### 7) Mulut ke Mulut

Tim pemasaran berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Setelah konsumen membeli produk dan merasa puas dengan produk tersebut, konsumen akan memberitahu konsumen lainnya yang berpotensi untuk membeli produk tersebut.<sup>18</sup>

Adapun strategi lain dalam pemasaran produk dapat menggunakan 4P, yakni sebagai berikut:

##### 1) Produk(*Product*)

Menurut Kotler produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan/organisasi kepada konsumen<sup>19</sup>.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

---

<sup>18</sup>Rijal Fahmi Mohamadi, "7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba", Juli 12, 2023, <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>.

<sup>19</sup>Philip Kotler, "Dasar-Dasar Pemasaran" Jakarta: PT Indeks, 2019, 358.

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar<sup>20</sup>.

Dari definisi diatas produk disini merupakan alat yang secara langsung digunakan dan dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian produk yang disediakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Agar produk dapat tersampaikan dengan tepat perusahaan perlu melakukan analisis tentang kebutuhan pengguna. Sebagai pengguna yang membutuhkan produk pada perusahaan tentu memiliki harapan terhadap produk yang nantinya digunakan oleh pengguna, harapan dari pengguna tersebut akan terjawab ketika pengguna menggunakan produk. Produk yang sesuai atau melebihi keinginan pengguna tersebut puas. Menurut Kotler terdapat beberapa tingkatan produk dalam pemasaran<sup>21</sup>:

- a) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- c) Pada tingkat ketiga, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk pasar (*basic product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- d) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*), yang melebihi harapan pelanggan.

---

<sup>20</sup>Tjiptono Fandy, "Strategi Pemasaran", Yogyakarta : ANDI, 2002, 95.

<sup>21</sup>Keller, "Manajemen Pemasaran" Jakarta: Erlangga, 2019, 88.

e) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potensial product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

## 2) Harga (*Price*)

Harga ialah variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.<sup>22</sup> Penentuan harga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam menarik minat pengguna, harga harus sesuai dengan produk yang berikan kepada pengguna. Dalam penentuan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dan juga pasar sasaran yang dituju. Penetapan harga pada produk informasi sangat berbeda dengan produk yang di miliki nilai keuntungan. Keuntungan yang didapat produk informasi bisa berupa kepuasan. Selain produk, harga juga berpengaruh kepada kepuasan pengguna, bila harga sesuai dengan produk dan kemampuan pengguna, pengguna dapat merasa puas. Terdapat tiga dasar dalam penentuan harga.

### a) penetapan harga berdasar pendekatan biaya (*Cost Oriented Pricing*)

Merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan, yakni dengan penetapan harga jual berdasar biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu proses tertentu sebagai labanya.

---

<sup>22</sup>Musfar, "Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok" Bandung: Media Sains Indonesia, 2020, 80.

- b) penetapan harga berdasarkan pendekatan kebutuhan/permintaan (*demand-oriented pricing*)

Menurut Djaslim Saladin, yaitu penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand-Oriented Pricing* mendasarkan kepada tingkah laku demand, misalnya harga tinggi apabila demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah.

- c) penetapan harga berdasar pendekatan persaingan (*Competition Oriented Pricing*)

Merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing.<sup>23</sup>

- 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan

---

<sup>23</sup>Josep P Chanon, "Pemasaran Dasar 2 Edisi 16", Jakarta: Salemba Empat, 2019, 44.

keinginannya. Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>24</sup>

Menurut Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>25</sup>

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv, maupun radio.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

---

<sup>24</sup> M. Suyanto, "Marketing Strategy Top Brand Indonesia", Jakarta: ANDI, 2020, 14.

<sup>25</sup> Gitosudarmo, "Pengantar Bisnis". Edisi 2", Yogyakarta : BPEE UGM, 1996, 301.

<sup>26</sup> Kotler, "Dasar-Dasar Pemasaran". Jakarta : PT. Indeks 2011, 208.

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) *Publisitas (publicity)*

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti social. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) *Penjualan Personal (personal selling)*

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) *Pemasaran Langsung (direct marketing)*

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Bauran promosi terdiri dari empat unsur utama yaitu:<sup>27</sup>

- a) Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan

---

<sup>27</sup>Edi Sulistiyawan, "Marketing Strategis", Jakarta: Pena Persada, 2023, 100.

misalnya adalah brosur, poster, bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.

b) Hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donator dan lain sebagainya.

c) Pemasaran langsung adalah pengguna saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti pemasaran catalog surat langsung, kios, situs web dan lain sebagainya.

d) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

#### 4) Tempat/Lokasi (*Place*)

*Place* merupakan lokasi perusahaan melakukan kegiatannya dan bagaimana perusahaan memakai saluran distribusi. Namun menurut Lupiyoadi pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk berhubungan dengan

perusahaan, disini ada beberapa indikator menurut Lupioyadi yang dapat menentukan pilihan konsumen:

- a) Lokasi yang mudah terjangkau
- b) Lokasi yang dapat terlihat jelas
- c) Banyaknya orang yang lalu lalang
- d) Kemudahan proses transaksi
- e) Kebersihan lingkungan<sup>28</sup>

### **c. Strategi Dalam Pemasaran**

#### **1) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>29</sup>

#### **2) Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

---

<sup>28</sup>Lupioyadi, "Manajemen Pemasaran Jasa", Jakarta: Salemba Empat, 2019, 261.

<sup>29</sup>Nur Ika Effendy, "Strategi Pemasaran", Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022, 66.

Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

- a) Temukan keinginan pasar dan penuhilah
- b) Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- c) Cintailah pelanggan, bukan produk anda
- d) Lakukan menurut cara anda (*burger king*)
- e) Andalah yang menentukan (*united airlens*)
- f) Melakukan segala dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang saat dengan nilai, mutu dan kepuasan.<sup>30</sup>

### **3. *Word of Mouth* (penyampaian informasi dari mulut ke mulut)**

#### **a. Pengertian *Word of Mouth***

Menurut Kotler and Armstrong, menjelaskan pengertian *word of mouth* sebagai, “*Word of Mouth Communacition* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluar dan rekannya”. Sehingga efek dari *word of mouth* itu sendiri sangat

---

<sup>30</sup>Philip Kotler, "Dasar-Dasar Pemasaran", Jakarta: INDEKS, 2019, 9.

menguntungkan bagi PT Pos Indonesia Cabang Palopo, karena apabila konsumen dari PT Pos Indonesia cabang Palopo itu puas maka mereka pasti akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. Definisi secara sederhana *Word of Mouth Association* atau sering disingkat dengan WOMMA yang merupakan badan resmi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) mendefinisikan “*Word of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers*” yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitas, dan memperkuat pemasaran-pemasaran yang relevan di kalangan konsumen<sup>31</sup>. WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan.

Menurut Bansal dan Voyer, mengatakan bahwa pengiriman informasi, yang membagikan pendapatnya, dan penerima, yang menerima informasi, merupakan dua sisi komunikasi WOM. Hubungan antara pengirim dan penerima

---

<sup>31</sup>Rusman Latif, “*Word Of Mouth Communication*”, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018, 77.”

adalah dua faktor penentu dalam hal kepercayaan. Jika ikatan antara pengirim dan penerima informasi kuat, kredibilitas informasi akan cukup tinggi bagi penerima untuk percaya bahwa penjual yang direkomendasikan dapat diandalkan. Jika penerima berpikir bahwa mereka memperoleh informasi yang berkualitas, mereka dapat diyakinkan dengan mudah. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan mempengaruhi keandalan sumber WOM, dan tergantung pada keandalan itu, WOM akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, WOM dapat lebih berpengaruh ketika penerima benar-benar ingin mempelajari informasi untuk mengurangi risikonya.<sup>32</sup>

#### **b. Indikator *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz, terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: pembicara (*talking*), topik (*topics*), alat (*tools*), partisipasi (*talking part*), dan pengawasan (*tracking*). Berikut penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T:

##### 1) Pembicara (*Talking*)

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

---

<sup>32</sup>Ali, "Marketing Dari Mulut Ke Mulut", Yogyakarta: Medpress, 2018, 55.

## 2) Topik (*Topics*)

Yaitu *word of mouth* terjadi ketika terciptanya suatu pesan yang membuat orang-orang membicarakan tentang produk atau jasa. Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. *Topics* ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan. Semua *word of mouth* dimulai dengan membuat pesan yang akan menyebar.

## 3) Alat (*Tools*)

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

## 4) Partisipasi (*Talking part*)

Yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

## 5) Pengawasan (*Tracking*)

Pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyak *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.<sup>33</sup>

Terdapat tiga level/tahap terciptanya WOM yang sempurna yaitu *customers do talking, promoting and selling*.

- 1) *Customers do talking, talking* di sini maksudnya adalah bagaimana perusahaan berhasil membuat orang-orang membicarakan positif produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Customers do promoting*, perusahaan dapat memberdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya berhenti pada membicarakan produk secara positif, namun juga dapat memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk kita.
- 3) *Customers do selling*, adalah *talkers* juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara. Konkret nya, mengupayakan terjadinya *buying action* (aksi beli).<sup>34</sup>

### c. Peran *Word of Mouth*

---

<sup>33</sup>Maryono, Lucia, "*Execute*, Berani Abil Resiko, Bangun Bisnis Sejak Kuliah", Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2018, 24.

<sup>34</sup>Sumardy, "*The Power of Word of Mouth Marketing*", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019, 71.

*Word of mouth* berperan dalam tiga hal (1) arti informasi (2) arus pengaruh (3) karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian.

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- 2) *Interest*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).
- 3) *Cost dan benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang dirasakan, umumnya terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
- 4) *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh *word of outh*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- 5) *Persepsi affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *word of mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

- 6) Kesamaan demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *word of mouth*, dan biasa diukur sepanjang berapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
- 7) *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi-penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.<sup>35</sup>

#### d. Pentingnya *word of mouth* (WOM)

Menurut Sri Sarjana dalam bukunya pentingnya melakukan *word of mouth*, yaitu:<sup>36</sup>

##### 1) *Noise*

Menentukan atau menetapkan pilihan konsumen merupakan hal yang sulit dilakukan sekarang ini, karena konsumen telah melihat banyak iklan di berbagai media. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih untuk menerima saran tentang produk tertentu dari kenalannya.

##### 2) *Skeptictis*

<sup>35</sup>Ali, "Marketing Dari Mulut Ke Mulut", Yogyakarta: Medpress, 2018, 65.

<sup>36</sup>Sri Sarjana, "Manajemen Pemasaran", Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023, 77.

Kebenaran informasi yang didapatkan oleh konsumen masih diragukan (*skeptic*). Hal ini dikarenakan konsumen pernah kecewa dengan produk tertentu. Konsumen kemudian berusaha mencari informasi tentang produk lain yang direkomendasikan oleh orang atau teman lain.

### 3) *Connectivity*

Hampir setiap hari, konsumen saling berinteraksi, berkomunikasi, dan akhirnya saling mengomentari pengalaman masing-masing saat menggunakan produk dan layanan.

Ali Hasan menguraikan alasan berikut mengapa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan sumber data yang efektif dalam mendorong minat konsumen membuat keputusan pembelian sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) *Word of mouth* merupakan asal mula informasi tidak terikat dan jujur artinya informasi yang diberikan orang yang dikenal itu lebih mudah diterima karena antara orang tersebut tidak memiliki hubungan tertentu dengan produk yang dibahas.
- 2) *Word of mouth* lebih efektif karena menginformasikan orang lain yang menanyakan tentang yang telah dialami konsumen ketika menggunakan produk tertentu.
- 3) *Word of mouth* terbentuk jika orang yang berkomunikasi didalamnya tertarik terhadap pembahasan khusus. Jika pembahasan tidak sesuai maka komunikasi tersebut tidak berlanjut.

---

<sup>37</sup>Ali, "Marketing Dari Mulut Ke Mulut", Yogyakarta: Medpress, 2018, 33.

- 4) Informasi media informal merupakan hasil dari komunikasi *word of mouth*
- 5) *Word of mouth* bergantung dengan individu yang melakukan komunikasi dan relasi yang dimiliki individu tersebut membuat informasi yang diterima menyebar secara cepat dan luas dari satu sumber ke sumber lainnya.
- 6) *Word of mouth* tidak terbatas oleh geografi atau faktor lain seperti, jarak dengan keluarga, kurang waktu, ikatan dengan masa lalu, atau hambatan fisik lainnya.

**e. Kelebihan Dan Kelemahan *Word of Mouth***

Menurut Priambodo dan Subyanto, WOM juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam aktivitas pemasaran. Adapun kelebihan WOM adalah sebagai berikut :

- 1) WOM adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Aktivitas ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- 2) WOM merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *word of mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan *word of mouth* adalah:

- 1) Jika WOM yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan lebih banyak tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.

- 2) Dalam proses WOM, berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang kearah yang salah bahkan berlebihan atau jauh dari yang sebenarnya.
- 3) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi produsen untuk mengubah persepsi sekaligus prefensi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak produsen<sup>38</sup>.

#### f. Pandangan islam tentang *Word of Mouth* (WOM)

Adapun pandangan islam tentang *word of mouth* yang dijelaskan dalam Al-Qur`an Surah Al-Ahzab ayat 70:<sup>39</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Ayat ini menjelaskan arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama konsumen. Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam islam

<sup>38</sup>Hikmawaty Rahmawaty A. Nadja, Andi Sitti Halimah, "Preferensi Konsumen Terhadap Pangan ", Pekalongan: NEM, 2023, 69.

<sup>39</sup>“Surah Al-Ahzab Ayat 70, Aplikasi Quran Kemenag In Word.”

harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariat islam dan nilai-nilai spiritual. Dalam hal ini empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (amanah), *amanah* (terpercaya), *fathona* (cerdas), *tabligh* (komunikatif). Al-Qur`an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicara yang benar dan berbobot).<sup>40</sup>

#### 4. Minat Konsumen

##### a. Pengertian Minat

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri konsumen sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek tersebut.<sup>41</sup> Menurut Keller, minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>42</sup> Minat dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek sehingga dari dua tahap tersebut akan muncul minat untuk membeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen tersebut.

<sup>40</sup>Ariani, "arti sidiq amanah tabligh fathona sebagai 4 sifat wajib bagi para rosul", Maret 12, 2021. <https://kumparan.com/berita-terkini/arti-sidiq-amanah-tabligh-fathonah-sebagai-4-sifat-wajib-bagi-para-rasul-1wVbv5YNotg>.

<sup>41</sup>Yosef Tonce, "Minat dan Keputusan Pembelian", Indramayu: Adad, 2022, 41.

<sup>42</sup>Keller, "Manajemen Pemasaran", edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2009, 90.

Minat konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit, minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang minat konsumen terhadap produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang minat konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat berbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat konsumen.<sup>43</sup>

Minat menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam buku pemasaran dan kepuasan pelanggan, bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri sendiri yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai

---

<sup>43</sup>Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi 9, Jakarta: INDEKS, 2019, 50

motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.<sup>44</sup>

Minat digunakan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat konsumen, yaitu:

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>Meithiana Indasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan", Surabaya: Unittomo Press, 2019, 22.

<sup>45</sup>Tamara, "Perilaku Konsumen", Sumatra Barat, Global Eksekutif, 2022, 51.

Faktor-faktor yang dapat membentuk minat yaitu berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu keinginan seseorang terhadap suatu hal, barang atau jasa, kemudian mereka akan memutuskan apakah akan menggunakan barang atau jasa tersebut, setelah mereka berfikir apa saja manfaat dan kegunaannya.

#### **b. Tahap-Tahap Minat Konsumen**

Dalam tahap-tahap minat konsumen terdapat suatu konsep antara lain:<sup>46</sup>

- 1) Perhatian (*attention*) merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
- 2) Ketertarikan (*interest*) minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.
- 3) Keinginan (*desire*) calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. tahap ini dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

---

<sup>46</sup>Meithiana Indasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan", Surabaya: Unittomo Press, 2019, 29.

- 4) Tindakan (*action*) melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

### c. Macam-macam Minat konsumen

Minat digolongkan dalam beberapa bagian yang terdiri dari minat berdasarkan timbulnya, berdasarkan arah minat, dan berdasarkan cara mengungkapkan minat itu sendiri.

- 1) Minat berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat *primitif* dan minat *cultural*. Minat primitif merupakan minat yang timbul disebabkan oleh kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh sedangkan minat *cultural* merupakan minat yang timbul disebabkan oleh belajar untuk dan untuk minat kultural ini, dia tidak secara langsung berhubungan dengan diri seseorang.
- 2) Minat berdasarkan arahnya, dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu minat *intristik* dan minat *ekstrinsik*. Minat intristik merupakan minat yang timbul disebabkan oleh aktivitas itu sendiri sedangkan minat *ekstrinsik* adalah minat yang timbul disebabkan oleh tujuan akhir dari aktivitas tersebut yang kemudian apabila tujuan telah tercapai maka minat tersebut akan hilang.
- 3) Minat berdasarkan cara mengungkapkan, dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu :
  - a) *Expressed interest*, yaitu minat yang diketahui dari pemberian kesempatan kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan terkait kegiatan baik

itu berupa tugas maupun bukan tugas yang disukai maupun tidak disukai.

Berdasarkan dari hal tersebut maka akan diketahui minatnya.

- b) *Manifest interest*, merupakan minat yang diungkapkan dengan mengamati terhadap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh subjek dan juga dapat dilihat dari hobi.
- c) *Tested interest*, merupakan minat yang diungkapkan berdasarkan dari simpulan jawaban dari tes objektif yang telah diberikan, kemudian nilai-nilai yang tertinggi terhadap sebuah objek atau masalah tersebut,
- d) *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan berdasarkan alat yang telah distandarisasikan yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada subjek apakah ia senang atau tdk terhadap sejumlah objek yang ditanyakan.<sup>47</sup>

#### **d. Indikator-Indikator Minat konsumen**

Menurut Ferdinand menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi dengan beberapa indikator-indikator berikut ini:

##### 1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

##### 2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk

---

<sup>47</sup>Yosef Tonce, "Minat dan Keputusan Pembelian", Indraayu: Adad, 2022, 50.

membeli sebuah produk akan menyarankan kepada orang terdekatnya, untuk membeli produk yang sama.

### 3) Minat Preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki minat utama atau menjadikan prioritas pada produk tersebut.

### 4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut<sup>48</sup>.

Menurut Fure, pengukuran indikator minat konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut.
- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi

---

<sup>48</sup>Ferdinand, "Metode Penelitian Manajemen", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, 11.

mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasinya nyaman. Terpenuhinya kebutuhan setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.<sup>49</sup>

#### e. Pandangan Islam Tentang Minat Konsumen

Adapun pandangan islam tentang minat beli konsumen terdapat pada QS. Al-`Alaq/96:3-5 sebagai berikut.<sup>50</sup>

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Terjemahannya:

“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”

Ayat ini menjelaskan bahwa pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan kita dapat memahami apa sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

#### f. Hubungan Antara *Word of Mouth* dengan Minat Konsumen

<sup>49</sup>Putu Andini, "Kualitas Produk, Brand Image, dan Niat Beli Ulang", Jawa Tengah: Lakeisha, 2023, 77.

<sup>50</sup>Surah Al-Alaq Ayat 3-5. "Aplikasi Quran Kemenag in Word."

Hubungan antara *word of mouth* terhadap minat konsumen, yang jika diterapkan dengan baik akan membentuk sebuah kolaborasi terciptanya sebuah bisnis yang sukses. Menurut Kotler sebagai sebuah langkah dalam proses pemasaran, perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan perintahan konsumen serta pasar dimana mereka beroperasi. Konsep saling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasaran, namun kebutuhan itu adalah bagian dari sifat kodrati manusia.

Sedangkan keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan tersebut oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demand*). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut memanfaatkan produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.<sup>51</sup>

Ketika sebuah perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka peluang untuk menciptakan minat beli konsumen cukup

---

<sup>51</sup>Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, edisi 9, Jakarta: INDEKS, 2019, 66.

besar. Minat beli dibentuk dari sikap dan perilaku konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua hal tersebut muncullah minat untuk membeli.

*Word of mouth* yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi minat beli konsumen contohnya, pada aspek produk dan harga jika produk itu bagus serta berkualitas serta dilengkapi harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat maka akan menimbulkan minat transaksional, yang artinya konsumen tidak segan mengeluarkan biaya untuk membelinya, kemudian menimbulkan minat referensial yang berarti barang tersebut patut untuk dijadikan rekomendasi kepada public, selanjutnya untuk minat preferensial artinya barang tersebut dijadikan sebuah selera yang akan sulit tergantikan di hati konsumen, karena konsumen sudah percayakan kualitas produk dan harga tersebut.

Promosi dari konsumen adalah harapan besar dari seorang pebisnis agar bisnisnya dapat melebarkan sayap, yang mana konsumen mempromosikan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), yang memiliki dampak positif dan selaras dengan minat eksploratif. Minat ini timbul dimana individu akan menggali informasi lebih banyak untuk mendukung sisi-sisi positif dari bisnis tersebut, tujuannya agar semakin ramai dikunjungi dan diminati sehingga ke depannya konsumen mengharapkan bisnis itu akan terus ada dan mengalami kemajuan.

### C. Kerangka Pikir

Untuk memperjelas arah penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, maka berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, secara skematis model pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar sebagai berikut:



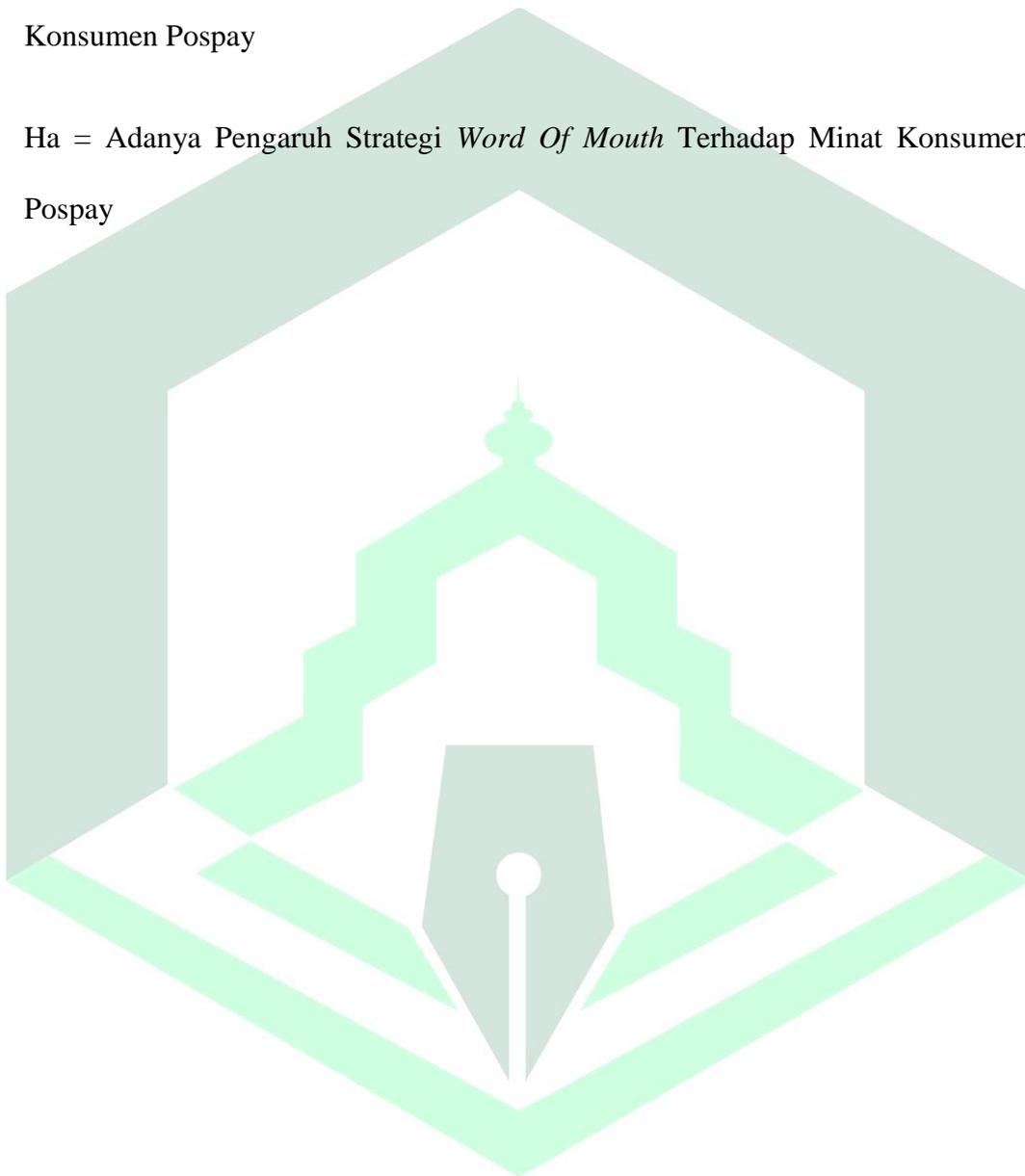
### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pernyataan Berdasarkan teori dan konsep di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak Adanya Pengaruh Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Konsumen Pospay

$H_a$  = Adanya Pengaruh Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Konsumen Pospay



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>52</sup> Pada penelitian ini data yang digunakan data sekunder berupa data kuesioner untuk variabel dependen dan variabel indenpen. Data tersebut meliputi jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kuesioner yang dipakai disini adalah model terbuka dan pengukurannya menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan lima alternatif jawaban dalam satu daftar jawaban yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature, jurnal atau data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (*Mixed Methods*), Bandung : Alfabeta, 2021, 10.

<sup>53</sup>Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI. Jakarta : Rineka Cipta, 2019, 151.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Palopo dan waktu penelitian direncanakan selama 1-2 bulan terhitung sejak penelitian ini di seminarkan.

## C. Defenisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya atau dapat dikatakan sebagai spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara nyata berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan diamati oleh peneliti.<sup>54</sup>

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Word of Mouth</i> (X)	<i>Word of Mouth</i> adalah suatu kegiatan komunikasi yang memberikan informasi pengalaman menggunakan sebuah produk, komunikasi ini dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya atau calon konsumen yang dilakukan sengaja maupun tidak sengaja dan membicarakan atau bercerita tentang produk yang pernah digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembicara (<i>Talkers</i>)</li> <li>2. Topik(<i>topics</i>)</li> <li>3. Alat (<i>Tools</i>)</li> <li>4. Partisipasi (<i>Talking part</i>)</li> <li>5. Pengawasan(<i>Tracking</i>)</li> </ol>
2.	Minat Konsumen (Y)	Minat konsumen adalah sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Prefensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>

<sup>54</sup>Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2018, 270.



## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pengguna Pospay di Kota Palopo sebanyak 1.666 pengguna.<sup>56</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan demikian sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.<sup>57</sup> Jika jumlah populasi terlalu besar, maka peneliti dapat mengambil sebagian dari jumlah total populasi.

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dan *sampling incidental* sebanyak 62 Pengguna selama satu bulan masa penelitian. Purposive sampling digunakan dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel

---

<sup>55</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Bandung : Alfabeta, 2021, 126

<sup>56</sup> Amelia, "Data Seluruh Pengguna Aplikasi Pospay Kota Palopo.", Palopo: PT Pos Indonesia Cabang Palopo, 2023, 107

<sup>57</sup>Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D", Bandung : Alfabeta, 2021, 127.

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dan memenuhi syarat sebagai sumber data.<sup>58</sup>Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel masyarakat Kota Palopo yang menggunakan Pospay.

### **1. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data primer, diperoleh langsung dari masyarakat pengguna Pospay
- b. Data sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data, buku-buku, media elektronik, jurnal-jurnal dan literature lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Angket data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan kepada para responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka, dimana pernyataan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah Skala Likert.
- b. Observasi , observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung lapangan. Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi dalam

---

<sup>58</sup>Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", Bandung : Alfabeta ,2021, 140.

menjawab masalah penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.<sup>59</sup>

### **E. Instrumen Penelitian**

Angket yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pembagian daftar pernyataan langsung ke objek penelitian sehingga data yang penulis kumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dan responden tinggal mengisi dengan tanda ceklis pada kolom yang telah disediakan dan disebarakan melalui *google form*. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima penilaian yaitu :<sup>60</sup>

1. Sangat Setuju (SS) = dengan skor 5
2. Setuju (S) = dengan skor 4
3. Kurang Setuju (KS) = dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = dengan skor 1

### **F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

1. Uji Validitas

---

<sup>59</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D", Bandung : Alfabeta, 2021, 145.

<sup>60</sup>Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D", Bandung : Alfabeta, 2021, 148.

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:<sup>61</sup>

a. Berdasarkan signifikansi

- 1) Berdasarkan signifikansi  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid

b. Berdasarkan nilai korelasi

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item dinyatakan valid

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	1	0,863	0,2075	valid
	2	0,817	0,2075	valid
	3	0,832	0,2075	valid
	4	0,907	0,2075	valid
	5	0,951	0,2075	valid
	6	0,922	0,2075	valid

<sup>61</sup>Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019, 57.

	7	0,909	0,2075	valid
	8	0,844	0,2075	valid
	9	0,904	0,2075	valid
	10	0,851	0,2075	valid
	11	0,871	0,2075	valid
	1	0,948	0,2075	valid
	2	0,954	0,2075	valid
	3	0,874	0,2075	valid
	4	0,889	0,2075	valid
Minat Konsumen	5	0,941	0,2075	valid
	6	0,866	0,2075	valid
	7	0,933	0,2075	valid
	8	0,912	0,2075	valid

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22,2022

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas didapatkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga disimpulkan bahwa pada setiap pertanyaan dalam angket untuk masing-masing variabelnya dinyatakan valid.

## 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan

metode Cronbach Alpha. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sugiono, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>62</sup>

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of mouth	0,970	Reliable
Minat konsumen	0,917	Reliable

Sumber : data diolah SPSS 22,2022

Pada tabel uji reliabilitas diatas didapatkan hasil koefisien *Cronch's Alpha* ketiga variabel adalah  $>0,60$ , sehingga dapat disimpulkan pernyataan dalam penelitian semua reliable.

### G. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai salah satu syarat sebelum data diolah berdasarkan model penelitian yang digunakan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Metode pengambilan untuk uji normalitas yaitu data yang dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sebaliknya data dinyatakan tidak normal

<sup>62</sup>Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung : Alfabeta, 2021, 120.

apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Biasanya untuk menguji data normal menggunakan uji kolmogorov-smirnov.<sup>63</sup>

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan variace residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varians variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas.<sup>64</sup> Uji heteroskedastisitas dengan model Rank Spearman, dilakukan dengan mengkolerasi semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residunya menggunakan korelasi Rank spearman. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien Rank Spearman dari masing-masing variabel bebas nilai absolute residunya, jika nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ( $\text{Sig.} > \alpha$ ), maka dapat di pastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ .<sup>65</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linier Sederhana

---

<sup>63</sup>Priyanto Duwi, "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS", Yogyakarta: Media Kom, 2019, 40.

<sup>64</sup>Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019, 58.

<sup>65</sup>Suliyanto, "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS", Yogyakarta: Andi offset yogyakarta, 2018, 77.

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini menggunakan rumus linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Di mana :

a dan b = Konstanta

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

b. Uji parameter individual (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh/banyak pengaruh variabel *independent* yang dipakai dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel *dependent* dengan secara parsial. Cara awal pengambilan keputusan digunakan dalam uji T, jika dinilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel *dependent*. Maka sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel *independent* berpengaruh signifikansi terhadap variabel *dependent*.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Priyanto Duwi, "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS", Yogyakarta: Media Kom, 2019, 45.

c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel dependen mempengaruhi variabel dependen.

Nilai koefisien memiliki kisaran antara 0 dan 1 jika hasil atau jumlah lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati hasil 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi/mempkirakan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel kriteria sebagai berikut:

- 1) 0 tidak ada korelasi antara dua variabel
- 2)  $>0 - 0,25$  korelasi sangat lemah
- 3)  $>0,25 - 0,5$  korelasi cukup
- 4)  $>0,5 - 0,75$  korelasi kuat
- 5)  $>0,75 - 0,99$  korelasi sangat kuat
- 6) 1 korelasi sempurna<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup>Priyanto Duwi, "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS", Yogyakarta: Media Kom, 2019, 47.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia Cabang Palopo**

Sejarah mencatat keberadaan pos Indonesia begitu panjang, kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta ) oleh Gubernur Jendral G.W Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri Belanda. Sejak saat itu pelayanan pos telah melahirkan peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan kantor pos Semarang untuk mengadakan penghubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari jawatan PTT (Pos, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seseorang kepala jawatan ini beroprasinya tidak bersifat komersial dan fungsi lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengikuti perkembangan zaman dimana pada tahun 1965 berganti menjadi perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus perum, maka

pada juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam mengembangkan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 % Kota/Kabupaten, hampir 100 kecamatan dan 42% Kelurahan/Desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 kantor pos online, serta dilengkapi *electronic mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos di ciptakan untuk mempermudah *processing* kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu di indentifikasi dengan akurat.

## **2. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia Cabang Palopo**

### **a. Visi**

“Menjadi postal operator penyedia jasa kurir, logistic dan keuangan paling komparatif.”

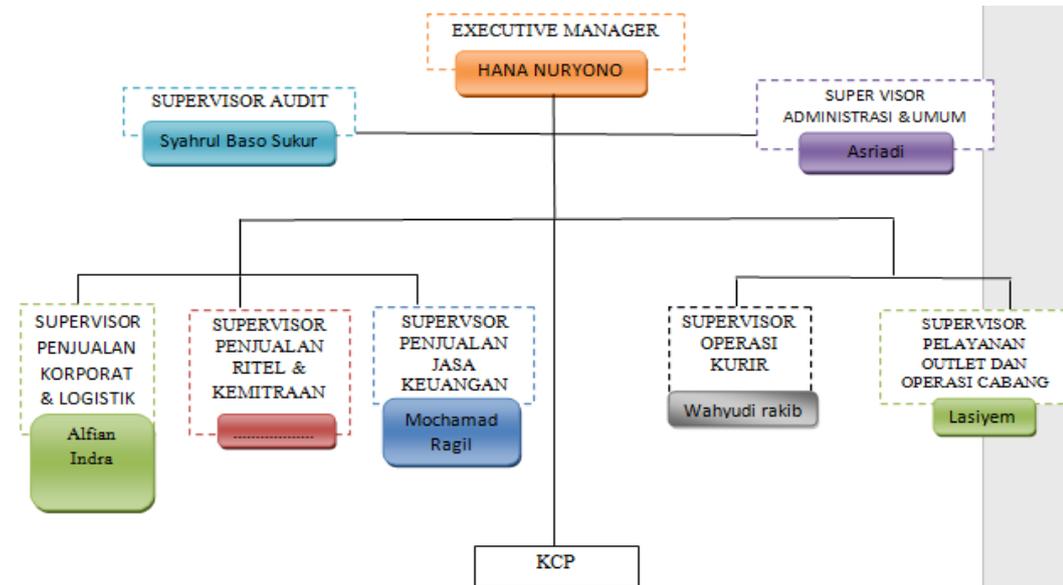
### **b. Misi**

“Bertindak efektif untuk mencapai performance terbaik.”

## **3. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia Cabang Palopo**

Organisasi merupakan proses untuk merancang struktur formal yang mengolompokan dan mengatur serta membagi tugas diantara para anggota untuk

mencapai tujuan yang telah ditentukan. Secara garis besar organisasi PT. Pos Indonesia Cabang Palopo dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

a. *Executive Manager*

Merupakan posisi jabatan yang memiliki wewenang untuk menerapkan sistem atau peraturan untuk perkembangan perusahaan.

b. *Supervisor Audit*

Merupakan salah satu aktivitas manajerial yang berfungsi untuk melakukan pengawasan, pengontrolan atau penyeliaan atas penugasan audir agar tujuan audit dapat dicapai dengan ekonomis, efektif, dan efisien. Tak hanya itu, melaksanakan pemeriksaan secara rutin dan berkala terhadap pelaksanaan pekerjaan pada setiap bagian di kantor pos berdasarkan pedoman pemeriksaan periodic yang berlaku dan melakukan pengukuran standar mutu.

c. Supervisor Administrasi dan Umum

Merupakan orang yang mengendalikan pelaksanaan SDM, sarana dan kegiatan umum lainnya di UPT dalam lingkup tanggung jawabnya untuk mendukung pelaksanaan operasional berjalan dengan tertib dan benar sesuai dengan ketentuan perusahaan.

d. Supervisor Penjualan Korporat Kurir Dan Logistik

Betugas mengendalikan dalam mengelola operasi pengiriman korporat, untuk mendukung pencapaian sarana pendapatan dan mutu yang ditetapkan perusahaan.

e. Supervisor Penjualan Ritel dan Kemitraan

Bertugas meraih target pendapatan dari penjual segmen ritel melalui pengendalian penjualan dan purna jual segmen ritel diloket, fulfilement, agenpos, oranger, dan digital serta mengawasi implementasi atas kebijakan tersebut.

f. Supervisor Penjualan Jasa Keuangan

Bertanggung jawab dalam pencapaian target pendapatan bisnis jasa keuangan kepada pelanggan, pengelolaan pelanggan, akuisisi pelanggan, penggarapan pasar serta mengendalikan administrasi penjualan di kantor cabang dan *account executive*.

g. Supervisor Operasi Kurir

Bertugas melaksanakan dan mengawasi proses *middle mile* dan *last*.

h. Supervisor Pelayanan Outlet dan Operasi Cabang

Tanggung jawab utama supervisor pelayanan outlet dan operasi cabang adalah melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan layanan loket surat, paket, jasa keuangan, serta penjualan prangko, benda pos, filateli dan materai, pengelolaan operasional dan layanan giro, penyaluran dana baik di loket kantor cabang, loket kantor cabang pembantu dan mutu serta kepuasan pelanggan dan melaksanakan serta mengendalikan pelaksanaan pekerjaan pelayanan pelanggan yang meliputi: penanganan keluhan pelanggan, informasi pelanggan, dan solusi pelanggan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

#### 4. Profil singkat PT. Pos Indonesia Cabang Palopo

Berdasarkan hasil observasi di lokasi penelitian, terdapat profil singkat dari PT. Pos Indonesia Cabang Palopo sebagai berikut:

- a. Nama Instansi : PT. Pos Indonesia Cabang Palopo
- b. Alamat : Jl. Ahmad Yani, No. 15, Batupasi, Kec. Wara  
Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan
- c. Jam kerja pada PT. Pos Indonesia Cabang Palopo sebagai berikut:
  - 1) Jam kerja : Jam 08:00-15:00 WITA (Pada Senin-Jumat), jam  
08:00-12:00 WITA (Pada Sabtu-Minggu)
  - 2) Briefing : Jam 07:30;07:45 WITA
  - 3) Istirahat : Jam 11:40-13:00 WITA

## 5. Deskripsi Data Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam hal ini memiliki karakteristik berikut:

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	30	48,8%
Perempuan	32	51,2%
Total	62	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin laki-laki yang menanggapi kuesioner sebanyak 30 konsumen atau persentase 48,8% dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 32 konsumen atau persentase 51.2% dari keseluruhan sampel pada saat penelitian dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

### b. Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia/umur	Jumlah (Orang)	Presentase
17-26 Tahun	47	81,7%
27-34 Tahun	10	12,2%
35-43 Tahun	4	4,9%

>43 Tahun	1	1,2%
Total	62	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden 17-26 tahun dengan persentase 81,7%, usia 27-34 tahun dengan persentase 12,2%, usia 35-43 tahun dengan persentase 4,9%, usia >43 tahun dengan persentase 1,2%.

c. Intensitas Penggunaan

**Tabel 4.3 Intensitas Penggunaan**

Intensitas	Jumlah(orang)	Persentase
Belum pernah	0	0%
1 kali	22	35,5%
>1 kali	40	64,5%
Total	62	100%

Sumber : data primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa intensitas responden belum pernah menggunakan sebanyak 0 orang dengan persentase 0%, intensitas menggunakan 1 kali sebanyak 22 orang dengan persentase 35,5%, intensitas yang menggunakan >1 kali sebanyak 40 orang dengan persentase 64,5%.

d. Tabel Variabel X Indikator

1) Pembicara (*talkers*)

**Tabel 4.4. Pembicara (*Talkers*)**

No	Pernyataan	Jawaban										Total	(%)
		SS	(%)	S	(%)	KS	(%)	TS	(%)	STS	(%)		
1.	Saya sering mendengarkan orang lain dan orang terdekat menceritakan	6	9,6	35	56,4	7	11,2	9	14,5	5	8,5	62	100

	kepuasannya setelah menggunakan aplikasi Pospay												
2.	Saya ingin mencoba menggunakan Pospay karna pengaruh dari orang lain	3	6,6	35	56,4	8	12,9	9	14,5	6	9,6	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 2023

## 2) Topik (*topics*)

**Tabel 4.5. Topik (*Topics*)**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)		
3.	saya mengetahui pembayaran transaksi secara mobile melalui aplikasi Pospay dari org lain	2	3,2	31	49,7	15	24,1	9	14,5	5	8,5	<b>62</b>	<b>100</b>
4.	saya mendapatkan informasi dari org lain bahwa produk Aplikasi Pospay memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan	7	11,2	34	54,8	6	9,6	11	17,7	4	6,7	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 2023

## 3) Alat (*tools*)

**Tabel 4.6. Alat (*Tools*)**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)		
5.	Saya mencari informasi tentang Pospay di	1	1,3	37	59,6	10	16,1	9	14,5	5	8,5	<b>62</b>	<b>100</b>

	media social setelah orang lain membicarakan pengalamann menggunakan Pospay												
6.	Saya mengetahui informasi dari seseorang dan menjelaskan dengan menunjukkan aPlikasi Pospay di hand phone maupun media media promosi lain yang berhubungan dengan Aplikasi Pospay	3	4,5	36	58	10	16,1	8	12,9	5	8,5	<b>62</b>	<b>100</b>
7.	Saya sering melihat prommosi Pospay tersebar di spanduk dan brosur di bagikan oleh orang lain	5	8	36	58	8	12,6	8	12,9	5	8,5	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 2023

#### 4) Partisipasi (*talking part*)

**Tabel 4.7. Partisipasi (*Talking Part*)**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)							
8.	Setelah saya mengetahui produk Pospay dan mencoba	4	6,6	35	56,4	8	12,9	9	14,5	6	9,6	<b>62</b>	<b>100</b>

menggunakannya,  
saya memberikan  
feedback yang  
positif kepada  
orang yang  
member tau produk  
Pospay

9.	Setelah saya mengetahui Aplikasi Popsay dan setelah menggunakannya, saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain maupun orang terdekat	4	6,6	35	56,4	12	19,3	6	9,6	5	8,1	<b>62</b>	<b>100</b>
----	---	---	-----	----	------	----	------	---	-----	---	-----	-----------	------------

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 2023

#### 5) Pengawasan (*tracking*)

**Tabel 4.8. Pengawasan (*Tracking*)**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)		
10.	Menurut saya pihak kantor pos perlu menyediakan support online yang siap membantu pelanggan yang menggunakan pospay	7	12,5	32	51,6	8	12,5	9	14,5	5	8,5	<b>62</b>	<b>100</b>
11.	Saya perlu pengawasan dari petugas kantor Pos untuk merespon setiap kendala dalam transaksinya.	9	14,5	35	55,6	5	8,5	8	12,9	5	8,5	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 2023

e. Tabel Variabel Y Indikator

1) Minat Transaksional

**Tabel 4.9. Minat Transaksional**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)		
12.	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Pospay setelah diberi tau oleh orang lain.	2	3,4	32	51,6	16	25,8	6	9,6	6	9,6	<b>62</b>	<b>100</b>
13.	Saya menggunakan Pospay karena sesuai dengan kebutuhan saya.	4	6,4	35	56,4	11	17,7	8	12,9	4	6,6	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 2023

2) Minat Refensial

**Tabel 4.10. Minat Referensial**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)		
14.	Setelah merasakan produk Pospay saya menceritakan pengalaman kepada orang lain.	2	3,3	34	54,8	15	24,1	6	9,6	5	8,2	<b>62</b>	<b>100</b>
15.	Saya akan merekomendasikan aplikasi Pospay ini yang di keluarkan oleh PT. Pos Indonesia.	3	4,8	36	58	10	16,1	9	14,5	4	6,6	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 202

## 3) Minat Preferensial

**Tabel 4.11. Minat Preferensial**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)		
16.	Setelah mencoba melakukan transaksi, saya mulai menyukai produk layanan Pospay dari pada produk layanan lain yang serupa.	3	4,8	34	54,8	14	22,7	8	12,9	3	4,8	<b>62</b>	<b>100</b>
17.	Saya akan mengajak orang lain bahwa produk layanan Pospay yang di promosikan lebih patut untuk dicoba dari pada produk yang serupa lainnya.	5	8	33	53,2	11	17,7	9	14,5	4	6,6	<b>62</b>	<b>100</b>

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 2023

## 4) Minat Eksploratif

**Tabel 4.12. Minat Eksploratif**

No	Pernyataan	Jawaban										Total (%)	
		SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)		
16.	Setelah di beri tau oleh orang lain tentang produk layanan Pospay, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang aplikasi Pospay dengan mendatangnya ke kantor Pos	6	9,6	27	43,5	16	25,8	9	14,5	4	6,6	<b>62</b>	<b>100</b>

terdekat.

17.	3	4,8	34	54,8	12	19,3	9	14,5	4	6,6	<b>62</b>	<b>100</b>
Setelah saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan akhirnya mencoba menggunakan layanan yang direkomendasikan, saya datang lagi untuk melakukan transaksi layanan Pospay lainnya.												

Sumber : hasil penelitian setelah diolah 202

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov Test*  $> 0,05$  (5%). Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Uji Normalitas Data

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50557326
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149

	Negative	-135
Tes Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2- tailed)		.113
Point Probability		.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22,2022

Berdasarkan tampilan output *One Sample Kolmogrof-Smirnov* pada tabel 4.4 diketahui bahwa nilai signifikansi (Exact Sig. (2- tailed) sebesar 0,113 karena lebih besar dari 0,05 ( $0,113 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam variabel *word of mouth* dan minat konsumen berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Selain menggunakan menggunakan metode Gletser dan Scaterplot, pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Rank Spearman. Dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan Rank Spearman adalah jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			Unstandardiz ed Residual	WOM
Speaman's rho	Unstandardized Residual	Correlation	1.000	.090
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.	.489
		N	62	62
	WOM	Correlation	.090	1.000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	.489	.

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22. 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, nilai signifikasi atau sig. (2-tailed) dari residual dan variabel WOM sebesar 0.489, yang artinya  $0.489 > 0.05$ . Dengan kata lain, variabel WOM nilai signifikasinya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut disajikan hasil dari analisis regresi linier sederhana:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

		Unstandardized Coefficients		Unstandardized	t	Sig.
		B	Std Error	Coefficients		
Model				Beta		
1	(constant)	2.669	1.142		2.337	0.23
	WOM	.660	.030	.944	22.123	.000

a. Dependent Variable : Minat Konsumen

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22,2022

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier sederhana di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier seperti berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 2.669 + 0.660X$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresinya yang diestimasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (.o) sebesar 2.669 artinya apabila variabel bebas WOM (X) dalam keadaan konstanta atau (0), maka nilai kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 2.669.
- 2) Koefisien regresi WOM (.1) sebesar 0,660 artinya setiap kenaikan satu variabel WOM (X) maka nilai variabel Minat Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,660 artinya apabila *word of mouth* (WOM) tidak baik, maka minat konsumen Pospay tidak akan tertarik. Sebaliknya apabila *word of mouth* (WOM) baik, maka minat konsumen Pospay akan tertarik.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y), dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi  $< (0,05)$ . Ketentuan yang dilakukan pada uji t terhadap F tabel dapat dilihat dari F statistic  $dF 1 = n - k - 1$  atau dengan signifikansi 0,05, jika di hitung  $> t$  tabel. Berikut tabel hasil uji t :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized	T	Sig.
		B	Std Error	Coefficients		
1	(constant)	2.669	1.142	Beta	2.337	0.23
	WOM	.660	.030	.944	22.123	.000

a Dependent Variable : Minat Konsumen

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22,2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dihasilkan uji parsial sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi :dari tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM (X) berpengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y).
- 2) Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $22.123 > t_{tabel} 2.00030$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel WOM (X) berperan terhadap variabel minat konsumen (Y).

c. Koefisien determinasi (R)

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang enunjukkan seberapa besar presentase variabel-variabel independen. Hasil dari pengujian koefisien determinasi ini dapat dilihat pada bagian *Adjusted R Square* tabel Sumary. Berikut ini disajikan hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.889	2.52637

- a. Predictors : (Constant), WOM
- b. Dependent Variabel : Minat Konsumen

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.944 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.891 yang berarti 89,1% *word of mouth* (WOM) dipengaruhi variabel minat konsumen. Sisanya sebesar 10.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian bertujuan agar mengetahui Strategi *word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen (Y) dengan pengujian analisis data menggunakan SPSS versi 22. Dimana populasi berjumlah 62 Pengguna dengan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus) dan teknik sampling insidental. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah membagikan kuesioner/angket kepada sebagian masyarakat Kota Palopo yang masih menggunakan aplikasi Pospay atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok untuk dijadikan sebagai sumber data yang dengan usia bersekitar 17 tahun sampai 45 tahun ke atas . pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dengan beberapa uji yang terdapat didalamnya, dengan hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang

signifikan antara *word of mouth* (WOM) terhadap minat konsumen, ini dibuktikan dengan normalitas data yang menunjukkan bahwa hasil uji diperoleh signifikansi sebesar 0,113 hasil tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, jadi dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Sedangkan uji heterokedastisitas yang menggunakan metode Rank Spearman menunjukkan hasil dari variabel bebas sebesar 0,489 yang lebih besar dari pada nilai standar signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Pada uji selanjutnya yaitu uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisiensi regresi X sebesar 0,660 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai WOM maka nilai minat konsumen juga bertambah sebesar 0,660. Maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y ialah positif.

Pada uji t sebelumnya, variabel *word of mouth* (WOM) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 22,123 dan  $t_{tabel}$  2,00030 atau  $22,123 > 2,00030$  dengan tingkat signifikansi variabel WOM  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan  $H_a$  di terima dan  $H_o$  di tolak. Jadi berdasarkan hasil penelitian diatas tersebut, maka variabel WOM (X) berperan positif dan signifikan terhadap minat konsumen, yang artinya jika pemasaran *word of mouth* tersebut semakin baik, maka minat konsumen juga semakin meningkat jadi bisa dilihat bahwa seseorang yang menyebarkan dengan cara *word of mouth* yaitu mampu menceritakan dari pengalaman seseorang itu menggunakan aplikasi Pospay sehingga terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut menggunakan aplikasi tersebut.

Sedangkan pada uji koefisien determinasi sebesar 0,944 yang dimana *word of mouth* (X) terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y) karena nilai R mendekati angka 1 yang artinya semakin banyak yang menyebarkan aplikasi Pospay maka semakin besar pula minat menjadi konsumen.

Dengan terujinya hipotesis diatas maka dengan demikian hasil penelitian tersebut mendukung pendapat teoritis maupun kajian yang telah dilakukan para ahli. Pada hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan pada beberapa bukunya yang menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Yiyin Juhriatum dan Amurulumukminin dalam jurnalnyanya yang berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada foodbox Kota Bima” yang menunjukkan bahwa hubungan ini terjadi pengaruh antara *word of mouth* dengan minat beli konsumen yang yang memilikitingkat hubungan yang sedang. Hal ini juga terdapat dalam penelitian Rully Pratama Agusta dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Widjie Coffee)” yang menunjukkan bahwa pada uji t ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan t sebesar 16,870, sedangkan pada t tabel adalah 1,985 pada taraf signifikansi 5% yang berarti  $H_0$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji t variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen Pospay Di Kota Palopo. Hal ini membuktikan dengan perolehan nilai hasil signifikansi variabel *Word of Mouth* (X) sebesar 22.123 dan t tabel sebesar 2.00030 sehingga hitung  $>$  t tabel ( $22.123 > 2.00030$ ). dan nilai signikansi dari tabel *coefficient diperoleh* sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap minat konsumen di Kota Palopo. Hasil hipotesis dinyatakan diterima jika taraf signikansi yang dilambangkan dengan  $\text{Sig.} < 0,05$ , dan akan di tolak jika  $\text{Sig.} > 0,05$  artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Pos Indonesia Cabang Palopo pemasaran Pospay dengan metode *Word of Mouth* atau pemasaran mulut kemulut ke masyarakat sudah cukup efektif dan dimanfaatkan oleh masyarakat, pemasaran ini hendaknya terus berlanjut dan membuka banyak agen lagi oleh masyarakat, untuk memudahkan masyarakat melakukan pembayaran dan sebagainya, karena sudah dirasakan manfaatnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indikator pada variabel *Word of Mouth* dan minat konsumen ini untuk menjadi bahan pertimbangan.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian sempurna.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nur. "Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital." *Skripsi*, 2020, 1–60. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7917/>.
- Ajimat. "Analisis Perbandingan Word Of Mouth Marketing Dan Social Media Marketing Dalam Menarik Minat Mahasiswa Dalam Memilih Universitas (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Pamulang)" 3, no. 2 (2020): 23–30.
- Ali, Hasan. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: medpress, 2018.
- Amelia, Ria. "Data Seluruh Pengguna Aplikasi Pospay Kota Palopo." kota Palopo, 2023.
- "Aplikasi Quran Kemenag in Word." Accessed March 6, 2023..
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian" 1, no. 2 (2018).
- dkk sumardy. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2010.
- Dr. Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- edi sulistiyawan. *MARKETING STRATEGIS*. Jakarta: pena persada, 2023.
- Felicia, Feren, and Siti Meisyaroh. "Efektivitas Word of Mouth Terhadap Brand Awareness 'Batik Keris.'" *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis* 8, no. 1 (2020): 43–54. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.647>.
- ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: badan penerbit universitas di ponegoro, 2018.

- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019.
- gitosudarmo. *Pengantar Bisnis*. Edisi 2. Yogyakarta: BPEE UGM, 1996.
- Ivanov, Adelina Eugenia, Elisabeta Ioanas, and Andreas Fruth. "Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions." *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 5, no. 4 (2017): 291–98. <https://doi.org/10.6007/ijarems/v5-i4/2545>.
- Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.
- Josep P Chanon. *Pemasaran Dasar 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Keller, Philip Kotler and Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Ke 13 jilid. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, P. & Gray Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2011.
- Lupioyadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Maryono, Lucia, Eko. *Execute, Berani Abil Resiko, Bangun Bisnis Sejak Kuliah*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing, 2018.
- Masitoh & Laksmi Dewi. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: DEPAG RI, 2009.
- Meithiana Indasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unit Tomo Press, 2019.

- Musfar, Tengku Firli. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok. Media Sains Indonesia*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- National, Gross, and Happiness Pillars. *Buku Komunikasi Pemasaran*, 2020.
- Nazilatun Ni'mah. *Hubungan Antara Word of Mouth (Promosi Dari Mulut Ke Mulut) Dengan Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Pada Produk Online Shop. Plant, Cell and Environment*. Vol. 29, 2018. <https://doi.org/10.1111/j.1365-3040.2005.01412.x>.
- Nilaria Halmis. "Strategi *Word Of Mouth* Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Citra Produk," 2018. <https://repository.mercubuana.ac.id>
- Nur Ika Effendy. *Strategi Pemasaran*. Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Nur Ummayatul Choiroh. "Digital Repository Universitas Jember," 2018.
- Paputungan, Putri Rizkia, Agus S Soegoto, and Ferdy Roring. "Pengaruh Promosi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 3703–12.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9 Ji. Jakarta: PT Indeks, 2019.
- Priyanto Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Media Kom, 2019.
- Putri, Maudina Aisyah. *Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warungk Upnorol Cinere)*. *Skripsi Ilmu Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2018.
- Putu Andini. *Kualitas Produk, Brand Image, Dan Niat Beli Ulang*. Jawa Tengah:

Lakeisha, 2023.

Qomariah, Nurul. "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Running Korean Street Food* Di Mall Plaza Mulia Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8, no. 1 (2020): 35. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>.

Rahmawaty A. Nadja, Andi Sitti Halimah, Hikmawaty. *Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*. Pekalongan: NEM, 2023.

Rusman Latif. *Word of Mouth Communication*", MSC, 2018.

Saban Echdar. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.

Shimp, Terence A Dwi Kartini Yahya, Suryadi Saat, Wisnu Chandra Kristiaji. *Periklanan & Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ke 5. Jakarta: Erlangga, 2018.

Sri Serjana. *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2023.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi Vi*. Revisi Vi. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta, 2018.

Tamara, selvi yona. *Perilaku Konsumen*. sumatra barat: global eksekutif teknologi, 2022.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.

Triana, Windi, And Faulia Aggeraini. “Analisis Layanan Jasa Pospay Terhadap Pengendalian Intern Atas Pendapatan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kisaran” 2, No. 2 (2022): 194–205.

Yosef Tonce. *Minat Dan Keputusan Pembelian*. indramayu: adab, 2022.



# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Atika Tahir, mahasiswi pada tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian penyusunan skripsi dalam topik penelitian mengenai “Efektivitas *Word of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Konsumen Pospay”. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr yang berdomisili di Kota Palopo untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang meneliti susun dalam rangka pelaksanaan penelitian.

### A. Karakteristik Responden

1. Apakah anda pernah melakukan aktifitas pembayaran online di Pospay ?
  - a. Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
  - b. Tidak (stop, sampai disini)
2. Apakah anda tinggal di Kota Palopo ?
  - a. Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
  - b. Tidak (stop, sampai disini)

### B. Identitas Responden

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia
  - a. 17-26 tahun
  - b. 27-34 tahun
  - c. 35-43 tahun
  - d. > 43 tahun
4. Domisili
  - a. Palopo
5. Sudah berapa kali menggunakan Aplikasi Pospay?
  - a. Belum pernah
  - b. 1x
  - c. > 1x

### C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Kuesioner berisi pernyataan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan (✓)
3. Setiap jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = Skor 5  
 Setuju (S) = Skor 4  
 Kurang Setuju (KS) = Skor 3  
 Tidak Setuju (TS) = Skor 2  
 Sangat Tidak Setuju = Skor 1

#### D. Pernyataan

##### 1. *Word of Mouth (X)*

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Talkers (Pembicara)</i></b>					
1. Saya sering mendengarkan orang lain dan orang terdekat menceritakan kepuasannya setelah menggunakan aplikasi Pospay					
2. Saya ingin mencoba menggunakan Pospay karna pengaruh dari orang lain					
<b><i>Topics (Topik)</i></b>					
3. saya mengetahui pembayaran transaksi secara mobile melalui aplikasi Pospay dari orng lain					
4. saya mendapatkan informasi dari orng lain bahwa produk Aplikasi Pospay memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan					
<b><i>Tools (Alat)</i></b>					
5. Saya mencari informasi tentang Pospay di media social setelah orang lain membicarakan pengalamann menggunakan Pospay					
6. Saya mengetahui informasi dari seseorang dan menjelaskan dengan menunjukkan aPlikasi Pospay di hand phone maupun media media promosi lain yang berhubungan dengan Aplikasi Pospay					
7. Saya sering melihat prommosi Pospay tersebar di spanduk dan brosur di bagikan oleh orang lain					
<b><i>Taking Part (Partisipasi)</i></b>					
8. Setelah saya mengetahui produk Pospay dan mencoba menggunakannya, saya memberikan feedback yang positif kepada orang yang member tau produk Pospay					
9. Setelah saya mengetahui Aplikasi Popsay dan setelah menggunakannya, saya membagikan pengalaman saya kepada orang lain maupun orang terdekat					
<b><i>Tracking (pengawasan)</i></b>					

10. Menurut saya pihak kantor pos perlu menyediakan support online yang siap membantu pelanggan yang menggunakan pospay					
11. Saya perlu pengawasan dari petugas kantor Pos untuk merespon setiap kendala dalam transaksinya.					

## 2. Minat Konsumen (Y)

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>					
12. Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Pospay setelah diberi tau oleh orang lain.					
13. Saya menggunakan Pospay karena sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Minat Referensial</b>					
14. Setelah merasakan produk Pospay saya menceritakan pengalaman kepada orang lain					
15. Saya akan merekomendasikan aplikasi Pospay ini yang di keluarkan oleh PT. Pos Indonesia					
<b>Minat Preferensial</b>					
16. Setelah mencoba melakukan transaksi, saya mulai menyukai produk layanan Pospay dari pada produk layanan lain yang serupa					
17. Saya akan mengajak orang lain bahwa produk layanan Pospay yang di promosikan lebih patut untuk dicoba dari pada produk yang serupa lainnya					
<b>Minat Eksploratif</b>					
18. Setelah di beri tau oleh orang lain tentang produk layanan Pospay, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang aplikasi Pospay dengan mendatangnya ke kantor Pos terdekat					
19. Setelah saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan akhirnya mencoba menggunakan layanan yang direkomendasikan, saya datang lagi untuk melakukan transaksi layanan Pospay lainnya					

**Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian**

Respon de n	<i>WORD OF MOUTH (X)</i>											Tot al
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	
1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	49
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	42
8	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	23
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
10	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	41
11	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	52
12	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	44
13	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	33
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
15	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	4	17





54	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	15
56	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	28
57	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	41
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
60	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	40
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22

Respo nden	MINAT KONSUMEN (Y)								Tot al
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	4	3	4	3	4	3	4	28
2	4	4	4	5	4	1	5	5	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	2	2	2	2	2	2	2	2	16
6	4	4	5	4	5	5	5	4	36
7	4	4	5	4	5	5	5	4	36



27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	1	2	1	4	2	1	1	1	13
30	3	3	3	4	3	4	3	3	26
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	3	4	3	4	4	4	4	4	30
38	1	2	1	2	2	2	2	4	16
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	3	3	4	4	4	4	29
41	4	3	4	3	4	3	4	3	28
42	4	4	4	3	4	4	3	3	29
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	3	4	3	4	3	4	3	4	28
45	5	4	4	5	4	5	5	5	37

46	2	2	2	2	2	2	2	2	16
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	5	4	5	4	5	5	4	36
49	3	3	3	3	3	3	4	3	25
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	3	3	3	2	4	4	2	2	23
52	3	3	3	2	3	2	2	2	20
53	4	4	4	4	4	4	3	3	30
54	2	2	2	2	2	2	2	2	16
55	2	2	2	2	2	2	2	2	16
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	4	3	4	3	4	3	3	27
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	4	4	3	3	3	4	29
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	2	2	2	2	2	2	2	2	16
62	4	3	4	3	3	3	3	3	26



### 3. Regresi Linier Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
2	(constant)	2.669	1.142	.944	2.337	0.23
	WOM	.660	.030		22.123	.000

a. Dependent Variable : Minat Konsumen

### 4. Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(constant)	2.669	1.142	.944	2.337	0.23
	WOM	.660	.030		22.123	.000

a. Dependent Variable : Minat Konsumen

### 5. Uji Determinasi (R)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.889	2.52637

a. Predictors : (Constant), WOM

b. Dependent Variabel : Minat Konsumen

Lampiran 4. Daftar T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	<b>0.67860</b>	<b>1.29582</b>	<b>1.67065</b>	<b>2.00030</b>	<b>2.39012</b>	<b>2.66028</b>	<b>3.23171</b>
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446

## Lampiran 5 hasil uji validitas



Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	total_x
x1	Pearson Correlation	1	.838**	.847**	.887**	.809**	.722**	.673**	.625**	.712**	.602**	.637**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2	Pearson Correlation	.838**	1	.780**	.806**	.748**	.725**	.668**	.560**	.623**	.570**	.590**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x3	Pearson Correlation	.847**	.780**	1	.843**	.814**	.671**	.619**	.632**	.736**	.516**	.604**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x4	Pearson Correlation	.887**	.806**	.843**	1	.847**	.814**	.735**	.633**	.746**	.702**	.758**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x5	Pearson Correlation	.809**	.748**	.814**	.847**	1	.864**	.891**	.818**	.829**	.794**	.799**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x6	Pearson Correlation	.722**	.725**	.671**	.814**	.864**	1	.886**	.761**	.817**	.834**	.818**	.922**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x7	Pearson Correlation	.673**	.668**	.619**	.735**	.891**	.886**	1	.867**	.823**	.837**	.787**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x8	Pearson Correlation	.625**	.560**	.632**	.633**	.818**	.761**	.867**	1	.892**	.694**	.679**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x9	Pearson Correlation	.712**	.623**	.736**	.746**	.829**	.817**	.823**	.892**	1	.738**	.813**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x10	Pearson Correlation	.602**	.570**	.516**	.702**	.794**	.834**	.837**	.694**	.738**	1	.921**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x11	Pearson Correlation	.637**	.590**	.604**	.758**	.799**	.818**	.787**	.679**	.813**	.921**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
total_x	Pearson Correlation	.863**	.817**	.832**	.907**	.951**	.922**	.909**	.844**	.904**	.851**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
y8	Pearson Correlation	.829**	.868**	.706**	.833**	.816**	.733**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
total_y	Pearson Correlation	.948**	.954**	.874**	.889**	.941**	.866**	.933**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 6 hasil uji reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	11

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	34.00	91.967	.832	.968
x2	34.11	93.217	.777	.970
x3	34.19	94.060	.798	.969

x4	33.98	90.934	.885	.966
x5	34.13	91.524	.941	.965
x6	34.06	91.733	.904	.966
x7	34.00	91.410	.888	.966
x8	34.05	92.932	.810	.969
x9	34.10	90.187	.880	.967
x10	34.00	92.262	.817	.968
x11	33.89	91.315	.841	.968

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	23.77	41.981	.931	.966
y2	23.63	42.040	.939	.965
y3	23.71	43.521	.836	.971
y4	23.66	43.047	.855	.970
y5	23.65	43.052	.923	.966
y6	23.63	43.024	.824	.972

y7	23.69	41.691	.910	.967
y8	23.71	42.767	.885	.968



## Lampiran 7 Tim Verifikasi

### TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

#### NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi  
Hal : Skripsi an. Atika Tahir

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di  
Palopo

*Assalamu'alaikumwr.wb*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Atika Tahir  
NIM : 19 0403 0109  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Word of Mouth Terhadap Minat Konsumen Pospay

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikumwr.wb*

#### Tim Verifikasi

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
Tanggal: 15 Agustus 2023

(.....  
.....)

2. Fadilla, S.AP  
Tanggal: 16 Agustus 2023

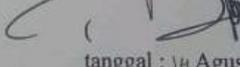
(.....  
.....)

## Lampiran 8 Persetujuan Tim Penguji

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh Strategi Word of Mouth Terhadap Minat Konsumen Pospay Yang ditulis oleh Atika Tahir Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 24 Juli 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

### TIM PENGUJI

1. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
(Ketua Sidang/Penguji) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
2. Dr. Fasiha, M.El.  
(Sekretaris Sidang/Penguji) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
3. Muzayyana Jabani, S.T., M.M.  
(Penguji I) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
4. Mursyid, S.Pd., M.M.  
(Penguji II) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
(Pembimbing I/Penguji ) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023

## Lampiran 9 Nota Dinas Tim Penguji

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :

Hal : Skripsi an. Aqilla Nur Fadia Ardi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Atika Tahir

NIM : 1904030109

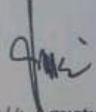
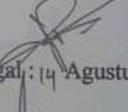
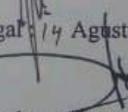
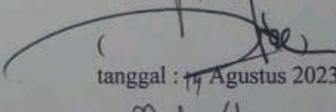
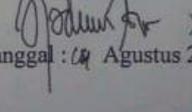
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Word of Mouth* Terhadap Minat Konsumen Pospay

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

1. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
(Ketua Sidang/Penguji) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
2. Dr. Fasiha, M.El.  
(Sekretaris Sidang/Penguji) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
3. Muzayyana Jabani, S.T., M.M.  
(Penguji I) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
4. Mursyid, S.Pd., M.M.  
(Penguji II) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023
5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
(Pembimbing I/Penguji ) (  )  
tanggal : 14 Agustus 2023

## Lampiran 10 SK Penguji dan Pembimbing

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO  
NOMOR : 131 TAHUN 2023  
TENTANG  
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) PALOPO

---

- I. Nama Mahasiswa : Atika Tahir  
NIM : 19 0403 0901  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Efektivitas word of Mouth dalam Meningkatkan Minat menjadi Nasabah POS Pay.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.  
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.  
Pembimbing : Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.  
Penguji Utama (I) : Muzayyanah Jabani, ST., M.M.  
Pembantu Penguji (II) : Mursyid, S.Pd., M.M.

Palopo, 01 Maret 2023

a.n. Rektor  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## Lampiran 11

### RIWAYAT HIDUP



**Atika Tahir**, lahir di Kota Palopo pada tanggal 16 Maret 2001. Penulis merupakan anak ke empat dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Tahir Muhammad dan ibu bernama Alm.Jumiati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kota Palopo, Kecamatan Wara Timur, Kelurahan Salotellue, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2013 di SDN 48 Andi Patiware, kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 4 Kota Palopo hingga lulus tahun 2016. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Kota Palopo hingga lulus pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Contact Person Penulis:

[Atrika\\_Tahir0109\\_mhs19@iainpalopo.ac.id](mailto:Atrika_Tahir0109_mhs19@iainpalopo.ac.id)

