



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK IPHONE DIKALANGAN
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN TAHUN
2018-2021 FEB UHAMKA**

SKRIPSI

Venadha Arrum Melliany

1802025161

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK IPHONE DIKALANGAN
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN TAHUN
2018-2021 FEB UHAMKA**

SKRIPSI

Venadha Arrum Melliany

1802025161

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *IPHONE* DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN TAHUN 2018-2021 FEB UHAMKA**” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan oleh gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 10 Oktober 2022

Yang Menyatakan



(Venadha Arrum Melliany)

NIM 1802025161

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *IPHONE* DIKALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMAN TAHUN 2018-2021 FEB UHAMKA**

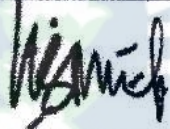

NAMA : **VENADHA ARRUM MELLANY**

NIM : **1802025161**

PROGRAM STUDI : **S1/MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2018**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE., MM	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari, SE., M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK
IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN TAHUN 2018-2021 FEB UHAMKA**

Yang disusun oleh :
Venadha Arrum Melliany
1802025161

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(SI) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA
Pada Tanggal : 16 November 2022

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :

(Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Dr. Adityo Ari Wibowo, MM)

Anggota :

(Eti Rochanty, S.E., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Venadha Arrum Melliany
NIM : 1802025161
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK *IPHONE* DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN TAHUN 2018-2021 FEB UHAMKA”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 Oktober 2022

Yang Menyatakan



(Venadha Arrum Melliany)

ABSTRAK

Venadha Arrum Melliany (1802025161)

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE DIKALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN TAHUN 2018-2021 FEB UHAMKA

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iphone dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2018-2021 FEB UHAMKA. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data secara langsung berupa penyebaran kuesioner, dengan 92 responden, dan sampel untuk penelitian ini adalah Mahasiswa aktif FEB UHAMKA angkatan 2018-2021. Berdasarkan hasil pengolahan data, model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $\hat{Y} = 738 + 0.329 X_1 + 0.427 X_2$. Kemudian pengolahan uji T menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4.774 > 1.986$, kemudian kepercayaan konsumen memperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6.120 > 1.986$. Serta hasil dari uji F juga terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90.998 > 3.10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Venadha Arrum Melliany (1802025161)

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND CONSUMER TRUST ON BUYING DECISION FOR IPHONE BRAND SMARTPHONE AMONG MANAGEMENT STUDY PROGRAM STUDENTS 2018-2021 FEB UHAMKA

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Keywords: Word Of Mouth, Consumer Trust, Buying Decision

This study aims to determine the effect of Word Of Mouth and consumer trust on purchasing decisions for iPhone brand smartphones among Uhamka FEB students. This type of research uses a quantitative approach. This study uses a survey method by collecting data directly in the form of distributing questionnaires, with 92 respondents, and the sample for this research is active student Feb Uhamka class 2018-2021. Based on the results of data processing, the multiple linear regression model in this study is $Y = 738 + 0.329 X_1 + 0.427 X_2$. Then the processing of the T test shows that Word Of Mouth has a significance value of $0.000 < 0.05$ and the value of $t_{count} > t_{table}$ is $4.774 > 1.986$, then consumer confidence is significantly $0.000 < 0.05$ and the value of $t_{count} > t_{table}$ is $6.120 > 1.986$. And the results of the F test also have a significance value of $0.000 < 0.05$, and the value of $F_{count} > F_{table}$ ($90,998 > 3.10$). Thus, it can be concluded that the Word Of Mouth variable has a partial effect on purchasing decisions, and consumer trust has a partial effect on purchasing decisions. Then Word Of Mouth and consumer trust have a simultaneous effect on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada kedua orang tua saya atas dukungan dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian skripsi dengan judul “PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE DIKALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN TAHUN 2018-2021 FEB UHAMKA”. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa masukan, kritikan, hingga dukungan dari beberapa belah pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Ibu Eti Rochaety, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu, memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Deni Adha Akbari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu, memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat baik di dalam kelas maupun di luar kelas sehingga membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua Orangtua saya yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat selama pembuatan skripsi dari tahap pembuatan judul hingga skripsi ini selesai.
8. Serta seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya kepada semua yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Semoga penelitian yang sudah penulis lakukan dapat bermanfaat di masa yang akan datang. Terimakasih, semoga Allah SWT selalu meridhoi dan melindungi kita semua.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 10 Oktober 2022

Penulis,



Venadha Arrum Melliany
1802025161

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Pembatasan Masalah	4
1.2.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Telaah Pustaka.....	15
2.2.1 <i>Word Of Mouth</i>	15
2.2.2 Kepercayaan Konsumen.....	18
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
2.4 Rumusan Hipotesis	25
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.2.1 Variabel bebas (Independen)	27
3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)	28
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Tehnik Pengolahan dan Analisis Data	32
3.5.1 Uji Kualitas Instrumen.....	32
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33

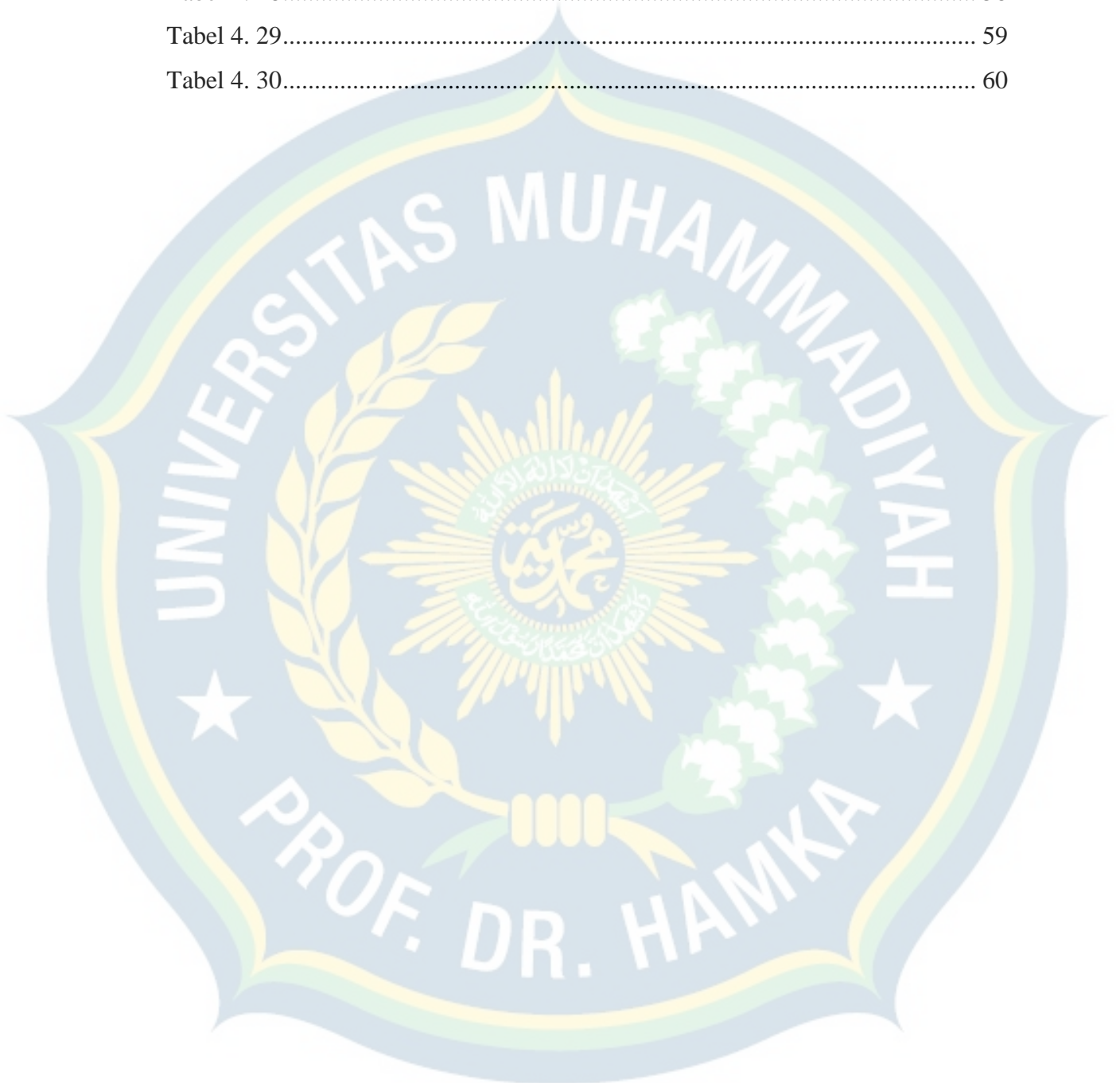
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	34
3.5.5 Uji Hipotesis.....	35
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Lokasi Penelitian	37
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan Iphone	37
4.1.3 Visi dan Misi	38
4.2 Hasil Penelitian dan Pengolahan Data	39
4.2.1 Identitas Responden	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Per Variabel.....	41
4.3 Uji Kualitas <i>Instrumen</i>	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1 Uji Normalitas	54
4.5.2 Uji Multikolinearitas	56
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.5.4 Uji Autokorelasi	57
4.6 Uji Hipotesis	57
4.6.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	57
4.6.1 Uji Simultan (Uji F)	59
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	60

4.7.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.7.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR TABEL

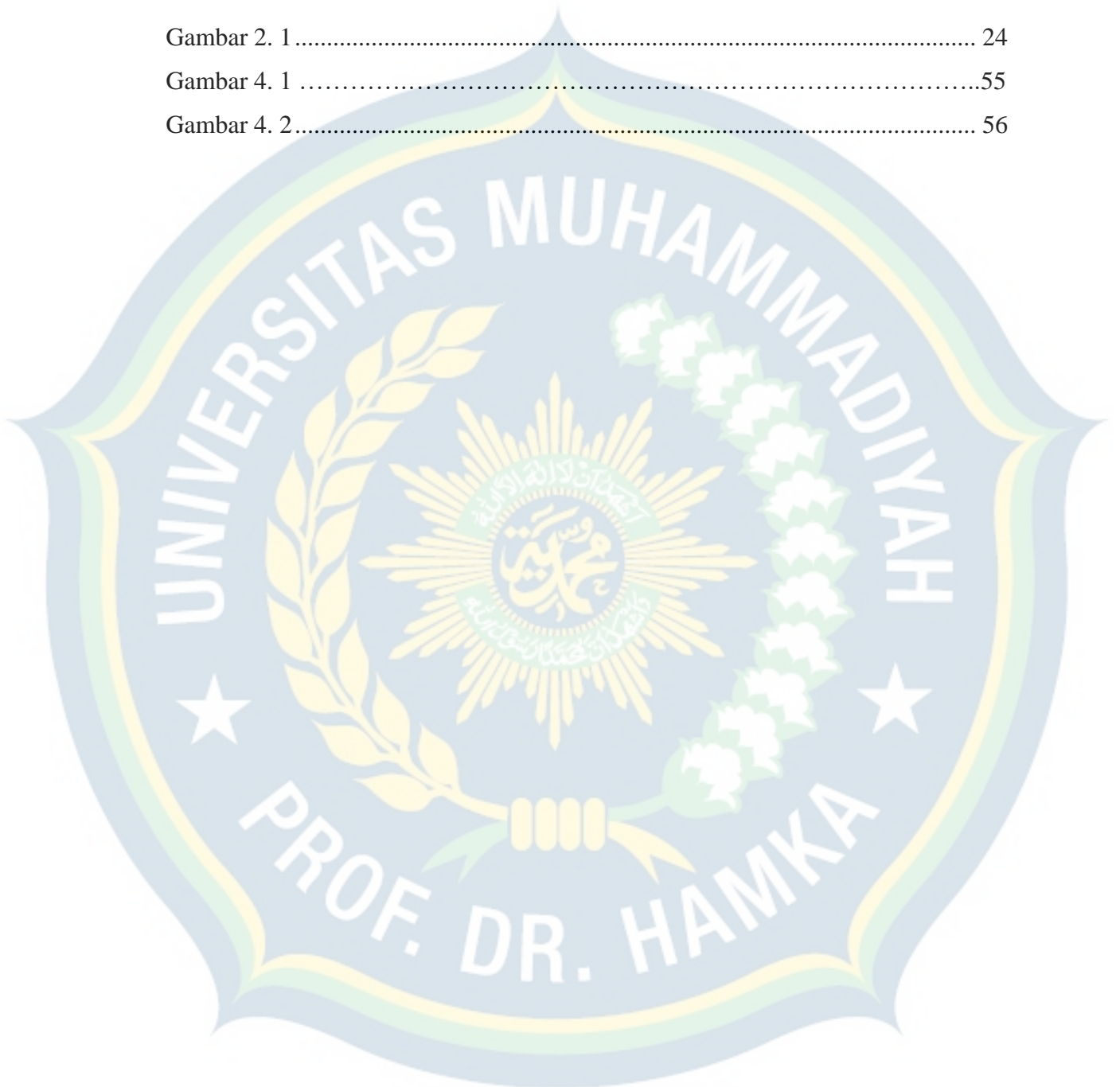
Tabel 2. 1.....	11
Tabel 3. 1	28
Tabel 3. 2.....	32
Tabel 4. 1	40
Tabel 4. 2.....	40
Tabel 4. 3.....	41
Tabel 4. 4.....	41
Tabel 4. 5.....	42
Tabel 4. 6.....	43
Tabel 4. 7.....	43
Tabel 4. 8.....	44
Tabel 4. 9.....	45
Tabel 4. 10.....	45
Tabel 4. 11.....	46
Tabel 4. 12.....	46
Tabel 4. 13.....	47
Tabel 4. 14.....	47
Tabel 4. 15.....	48
Tabel 4. 16.....	49
Tabel 4. 17.....	49
Tabel 4.18.....	50
Tabel 4. 19.....	50
Tabel 4. 20.....	51
Tabel 4. 21.....	51
Tabel 4. 22.....	52
Tabel 4. 23.....	52
Tabel 4. 24.....	53
Tabel 4. 25.....	55

Tabel 4. 26.....	56
Tabel 4. 27.....	57
Tabel 4. 28.....	58
Tabel 4. 29.....	59
Tabel 4. 30.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	24
Gambar 4. 1	55
Gambar 4. 2	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	73
Lampiran 3. Uji Validitas.....	81
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	83
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas.....	84
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas.....	85
Lampiran 9. Uji Autokorelasi.....	85
Lampiran 10. Uji T.....	85
Lampiran 11. Uji F.....	86
Lampiran 12. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *Smartphone* di Indonesia saat ini sedang tumbuh secara signifikan. Di zaman yang sudah maju seperti sekarang ini, kemajuan teknologi komunikasi telepon seluler sangat penting bagi semua kalangan untuk mempermudah komunikasi, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas sudah memakai *Smartphone* untuk berbagai keperluan, baik itu untuk keperluan bekerja, komunikasi dengan keluarga atau teman dan keperluan lainnya (Timbowo, 2016 dalam Aryatilandi, 2020:54-56)

Smartphone merupakan bagian yang tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena *smartphone* merupakan sebuah inovasi dalam bidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Menurut Falah Athallariq (2022) telekomunikasi adalah salah satu aspek terpenting dalam kehidupan modern seperti sekarang yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan cepat. Saat ini, sebagian besar masyarakat memiliki *smartphone* pribadi yang menurut mereka efektif dan efisien untuk memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, *Smartphone* juga memiliki ribuan aplikasi yang dapat di unduh melalui *Play Store* atau *App Store*.

Menurut Gary B Thomas, (2007) dalam Juniver, (2016) *Smartphone* adalah telepon yang dapat terhubung ke internet dan biasanya memiliki kemampuan

Personal digital Assistant (PDA). Seperti *browser, email, whatsapp*, kamera, layanan internet, perekam video, penyimpanan data serta lainnya. Terdapat beberapa merek *Smartphone* yang berkompetisi di Pasar Indonesia, diantaranya : Samsung, Asus, Oppo, Realme, Xiaomi, Vivo serta lainnya.

Komunikasi adalah hal yang biasa pada kehidupan sehari-hari dan jadi sesuatu yang penting pada interaksi sosial. Pada umumnya, manusia membeli *Smartphone* guna menunjang aktivitas sehari-hari. Makin tinggi permintaan konsumen pada *Smartphone* akan membuat perusahaan produsen atau *supplier* berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah produk yang bisa memuaskan permintaan dan menarik minat beli membeli produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang diperlukan serta di inginkan konsumen.

Banyaknya pengguna *Smartphone* membuat persaingan antar perusahaan *Smartphone* berbagai merek di Indonesia semakin ketat. Salah satunya iPhone (Shabandi, 2018). Persaingan yang ketat menuntut para produsen *Smartphone* membuat produknya lebih baik guna mendorong konsumen melaksanakan keputusan pembelian (Prasetyo 2015:159).

Keputusan pembelian yaitu hasil pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah lalu mengevaluasi serta memutuskan produk maupun merek pada keperluan konsumen. Konsumen juga memeriksa citra merek produk *Smartphone* mereka sebelum melakukan pembelian. Selain merek, konsumen juga tertarik dengan pembicaraan tentang kebenaran merek, biasa dikenal sebagai *Word Of Mouth*.

Semua produsen *Smartphone* bersaing untuk terus memberikan yang terbaik kepada konsumen setia nya. Apple adalah produsen paling tepercaya, berbeda dengan merek *Smartphone* lainnya. Semua *Smartphone* Apple menjalankan sistem operasi iOS secara eksklusif yang hanya di miliki oleh Apple. Hal ini menjadi salah satu faktor penjualan produk Apple cukup tinggi setiap tahun nya.

Word of Mouth yaitu salah satu interaksi yang sering dipakai perusahaan untuk sebuah promosi karena berpengaruh baik secara online maupun offline, mendukung eksistensi merek semakin banyak diketahui oleh masyarakat umum. (Ratriyana, 2019). Kita bisa melihat bagaimana mekanisme *Word of Mouth* bekerja ketika seseorang memberi kita informasi tentang produk tertentu dan kemudian mendemonstrasikannya kepada kita. Demikian juga, Apple memasarkan Iphone dari mulut ke mulut pada pelanggan supaya mendorong mereka membuat keputusan pembelian.

Seseorang cenderung percaya informasi produk yang di dengar dari teman serta keluarga yang berpengalaman pada produk itu dibandingkan pada iklan. Karena saat ini banyak konsumen menjadi semakin sadar akan taktik pemasaran yang berlebihan di media dan semakin memperhatikan pendapat orang-orang terpercaya.

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018-2021 FEB UHAMKA**”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berhubungan dengan hal tersebut, maka peneliti menemukan hal-hal sebagai berikut:

1. Banyaknya merek-merek *Smartphone* ternama yang bersaing dengan Iphone sampai saat ini sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk iphone.
2. Sejauh mana kepercayaan konsumen dan informasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.
3. Banyak varian *Smartphone* dengan spesifikasi yang hampir sama dengan merek lainnya sehingga bisa pengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Iphone.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pada identifikasi masalah, penelitian ini lebih memfokuskan pada Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone Dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 – 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

1.2.2 Rumusan masalah

Pada pembatas masalah, rumusan masalah, diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 – 2021 di FEB UHAMKA?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 – 2021 di FEB UHAMKA?
3. Bagaimana *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Iphone dikalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 – 2021 di FEB UHAMKA?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada uraian latar belakang masalah serta pertanyaan, tujuan penelitian, diantaranya :

1. Untuk analisis bagaimana promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi pembelian *smartphone* merek iPhone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018-2021 di FEB UHAMKA.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Iphone pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 – 2021 di FEB UHAMKA.
3. Untuk memahami signifikansi Dampak *Word Of Mouth* serta Kepercayaan Konsumen Kepada Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Iphone Mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun 2018 - 2021 di FEB UHAMKA.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada tujuan penelitian, manfaat penelitian, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk menerima Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan untuk melengkapi bahasa referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang lebih mendalam di masa yang mendatang.

3. Bagi Pembaca

Dapat menyampaikan motivasi serta gambaran untuk pembaca menentukan topik penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Andriani, M. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Lifestyle terhadap Buying Decision Iphone pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 21(1), 1–124.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kola Sukabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(1), 54–65.
- Athallariq, F., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Ilmu Dan Riset* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4518/4518>
- Azis, F., Rachman, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 122–137. www.fe.unisma.ac.id
- Bernard E. Silaban, H. A. (2017). analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Dr. Eti Rochaety, Dr. Ratih Tresnati. S.E., MS. Prof. Dr. H. Abdul Madjid Latief, M.pd., M. . (2019). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DENGAN APLIKASI SPSS* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Habibie, & Hadi. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 5(E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741), 569–573.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218.

<https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>

Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26–34. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/6833%0Ahttp://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/download/6833/3391>

Iknesya, R. F., & Arjuna, W. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 1–7. <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/677/107>

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Juniver, Mokal, V., Mewengkang, N. N., & Tangkudung, J. P. M. (2016). Dampak Teknologi Smartphone Terhadap Perilaku Orang Tua di Desa Toure Kecamatan Tompaso. *Acta Diurna*, 5(1), 1–9.

Liviana Nur Audina, Rini Rahayu Kurniati, D. Z. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Niaga / Bisnis (JIAGABI)*, 9(2), 244–252.

Mantauv, C. S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Tamiang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 383–391. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.301>

Prasetya, R. G. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. 6–18.

Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159–166. <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1026/878>

Ratriyana, I. N. (2019). Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1163. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.410>

Rozak, W. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Persebaya Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan*. 149–158.

<https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>

SHABANDI, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE (Survei Pada Mahasiswa UNPAS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016-2017)*. <http://fe.unpas.ac.id/>

Wati, N., & Wulandari, N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Service Excellence dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen ...*, 1(4), 1230–1239.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1459>

Zahra, K. F., Listyorini, S., Pinem, R. J., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(X), 965–973.