

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP FAKTOR PSIKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada mahasiswa pengguna Layanan *Instant Messenger* LINE Angkatan 2012-2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

**Andhika Gandha G
Suharyono
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: andhiiika.gg@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to (1) describe the effect of word of mouth with the psychological factors, (2) the effect of word of mouth on purchasing decisions, (3) the influence of psychological factor on purchase decision of consumers. This type of research is explanatory research with quantitative approach. The variables in this study included word of mouth, psychological factors, and purchasing decisions. The study population is students FIA UB 2012-2014, who know and use the instant messenger service LINE. The sample used in this study were 114 respondents drawn using simple random sampling and data collection methods using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results of path analysis (path analysis) shows that word of mouth (X) significantly affects psychological factors (Y1) and purchasing decisions (Y2), psychological factors (Y1) significantly influence purchasing decisions (Y2). Based on the results of this study should LINE as one of the largest instant messenger service provider should be able to compete with enriched features that exist in the LINE app and understand the needs and desires of consumers communicating properly.

Keywords: *Word of Mouth, Psychological Factors, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap faktor psikologi, (2) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *word of mouth*, faktor psikologi, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FIA UB angkatan 2012-2014, yang mengetahui dan menggunakan layanan *instant messenger* LINE. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden yang diambil dengan menggunakan *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analisis*). Hasil analisis jalur (*path analisis*) menunjukkan bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi (Y1) dan keputusan pembelian (Y2), faktor psikologi (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya LINE sebagai salah satu penyedia layanan *instant messenger* terbesar harus mampu bersaing dengan memperkaya fitur-fitur yang ada di aplikasi LINE dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berkomunikasi dengan baik.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Faktor Psikologi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Majunya teknologi pada saat ini khususnya pada bidang komunikasi maka lahirlah beberapa *device* seperti *smartphone*, *tablet* dan berbagai *gadget* lainnya. Dimana teknologi tersebut memudahkan para penggunaanya untuk berkomunikasi antar satu sama lain secara cepat dengan menggunakan *instant messenger*. Diiringi semakin majunya teknologi *smartphone* pengguna *instant messenger* juga makin bertambah, yang berarti semakin membuka peluang bagi perusahaan penyedia *instant messenger* untuk memperluas pasarnya dan menambah konsumen loyalnya.

Persaingan antar bisnis *instant messenger* di Indonesia dengan demikian menjadi semakin meningkat, sehingga perusahaan pembuat layanan *instant messenger* dituntut agar dapat mengembangkan strategi pemasaran demi dapat bertahan dari para pesaingnya. Persaingan *instant messenger* yang berkembang di Indonesia saat ini adalah LINE (Jepang), KakaoTalk (Korea Selatan), BBM (Kanada), Whatsapp (Amerika Serikat), WeChat (China). Perusahaan penyedia layanan *instant messenger* tersebut dengan demikian akan bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin yang ada di Indonesia. Jumlah pengguna *instant messenger* yang berada di Indonesia dapat di tampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pemakai Instant Messenger (per tahun 2013-2014)

Jenis Instant Messenger	Jumlah Pengguna
Whatsapp	465 Juta
LINE	400 Juta
We Chat	300 Juta
BBM	113 Juta
Kakao Talk	100 Juta

Sumber: Aryo, 2014

Perusahaan para penyedia layanan *instant messenger* tersebut harus melakukan bauran strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan hati pelanggan dan mempertahankan kelayaitasan pelanggannya. Begitu juga bagi LINE Corporation, produsen *instant messenger* yang berasal dari Jepang harus menentukan strategi untuk mendapatkan hati konsumennya khususnya di Indonesia. LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti telepon cerdas, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara,

dan lain lain. LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation.

LINE pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut, LINE masuk dalam sistem operasi BlackBerry. Pada tahun 2012, LINE resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat komputer dengan basis *Operating System* (OS) Mac dan Windows. LINE yang sebagai suatu perusahaan global patut mengetahui karakteristik perilaku konsumennya, yaitu perilaku yang bagaimana konsumen mencari, menginterpretasi dan memilih aplikasi *instant messenger* yang membantu dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Memilih LINE sebagai objek penelitian, dikarenakan LINE mempunyai fitur-fitur yang lebih baik dan bermanfaat ketimbang *instant messenger* lainnya. Pada layanan *instant messenger* LINE, terdapat fitur *LINE Jobs* dimana pengguna dapat mencari lowongan pekerjaan fitur tersebut, ada juga fitur yang bernama *Keep* dimana pengguna dapat menyimpan dokumen-dokumen penting di dalam LINE, adapula fitur *Square* dimana dalam fitur itu pengguna dapat berdiskusi di dalam forum mengenai suatu topik, dengan seluruh pengguna LINE yang ada di Indonesia (Rahman, 2015). Maka dari itu peneliti memilih layanan LINE sebagai layanan *instant messenger* untuk diteliti, walaupun jumlah penggunanya bukan yang tertinggi di Indonesia, namun *instant messenger* ini memiliki fitur yang unik yang tidak miliki *instant messenger* lain. Salah satu sumber informasi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan alternatif aplikasi *instant messenger* adalah *word of mouth*. Menggunakan *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra merek produknya, dan mengetahui karakter faktor psikologis sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna LINE di Indonesia. Berdasarkan usaha tersebut, judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Faktor Psikologis dan Dampaknya terhadap Keputusan Pemakaian Layanan *Instant Messenger* LINE (Survei pada pengguna Layanan *Instant Messenger* LINE di Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya angkatan 2012-2014). Alasan memilih mahasiswa FIA UB angkatan 2012-2014 sebagai responden berdasarkan adanya riset penelitian terdahulu yang serupa (Permatasari, 2013) dan dikarenakan mahasiswa merupakan komunitas yang berpikiran terbuka terhadap segala informasi dan perkembangan teknologi, salah satunya perkembangan dalam alat berkomunikasi

antar mahasiswa. Salah satunya alat komunikasi yang memiliki fasilitas-fasilitas yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi seperti layanan *instant messenger*. Di harapkan peneliti dapat mengetahui sarana *word of mouth* yang melalui apa saja yang paling efektif dalam mempengaruhi faktor psikologis serta keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Word of Mouth

Menurut Peter dan Olson (2000: 127) terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*

a) *Reference Group*

Peter dan Olson (2000:104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja dan grup-grup tersebut menjadi grup referensi. Mowen dan Minor (2002: 173) kelompok acuan (*reference group*) mempengaruhi seseorang melalui:

1. Pengaruh normatif (*normative influence*), terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya.
2. Pengaruh informasi (*informative influence*), sebuah kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang sangat dipercaya.
3. Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*), suatu kelompok acuan akan mempengaruhi konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi konsumen. Dapat disimpulkan berdasarkan penjabaran di atas bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kelompok dalam lingkungan masyarakat akan berpengaruh terhadap perilaku individu disekitarnya. Mulai dari norma-norma yang berlaku, informasi yang di terima sampai dengan nilai-nilai ekspresif dala lingkungan masyarakat akan berdampak pada perilaku pembelian seseorang.

b) *Opinion Leader*

Pada *word of mouth* didapatkan bahwa beberapa orang atau lebih sering memberi informasi dibandingkan dengan yang lainnya.

Individu-individu seperti inilah yang disebut *opinion leader*. Menurut Shimp (2003: 286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visible dan individu lainnya.

Mowen dan Minor (2003: 183) *opinion leader*, mempunyai beberapa karakteristik :

- a. Tertarik dengan produk dan memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk.
- b. Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- c. Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber pribadi.
- d. Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok.
- e. Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri. Shimp (2003: 286) berpendapat seorang pemimpin opini mempunyai fungsi memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik yang positif untuk mendukung keputusan yang telah diambil oleh pengikut.

Faktor Psikologi

Menurut Swastha dan Handoko (2007:77), selain faktor-faktor ekstern, psikologis konsumen yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008:31) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh psikologis konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

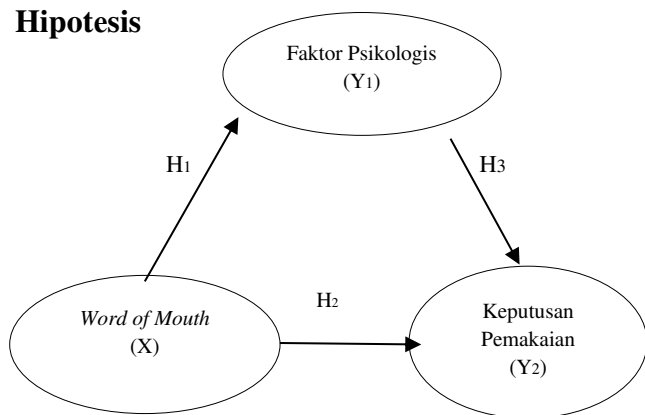
Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102-103) keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk,
- 2) Keputusan tentang bentuk produk,
- 3) Keputusan tentang merek,
- 4) Keputusan tentang penjualnya,
- 5) Keputusan tentang jumlah produk,
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian,
- 7) Keputusan tentang cara pembelian,

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:493), pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat di pandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, *proses*, dan *output*, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:214), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) dan mencari solusi terbaik dari perspektif pelanggan (*non-compensatory decision rule*), yang setelah pasca pembelian akan dievaluasi kembali.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁: Dorongan *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Faktor Psikologis (Y₁)
- H₂: Dorongan *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)
- H₃: Faktor Psikologis (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (FIA UB), Malang yang beralamat di Jalan MT. Haryono No.163 Malang. Didapat sampel 114 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur *Word of Mouth* Terhadap Faktor Psikologis.

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Word of Mouth</i>	Faktor Psikologis	0,524	6,516	0,000	Sig.
R square (R ²) = 0,275					
n = 114					

Sumber : Penulis 2017

Tabel 3. Hasil Koefisien Jalur *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,328	4,245	0,000	Sig.
R square (R ²) = 0,521					
n = 114					

Sumber : Penulis 2017

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian	0,494	6,397	0,000	Sig.
R square (R ²) = 0,521					
n = 114					

Sumber : Penulis 2017

Koefisien Jalur *Word of Mouth* Terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian

$$\text{Direct effect (DE)} = \text{PZX} = 0,328$$

$$\text{Indirect effect (IE)} = \text{PYX} \times \text{PZY} = 0,524 \times 0,494 = 0,259$$

$$\text{Total effect (TE)} = \text{PZX} + (\text{PYX} \times \text{PZY}) = 0,328 + 0,259 = 0,587$$

Hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect* (DE) variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah PZX sebesar 0,328. *Indirect effect* (IE) variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui faktor psikologis adalah 0,259 Sedangkan

Total effect (TE) dengan rumus DE+IE adalah =0,328+0,259=0,587

Ketetapan Model

Ketetapan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketetapan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,275) (1 - 0,521) \\ &= 1 - (0,725) (0,479) \\ &= 1 - 0,347 \\ &= 0,653 \text{ atau } 65,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 65,3%. Hal tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 65,3%, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Faktor Psikologis

Berdasarkan data pada Tabel menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,524 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap faktor psikologis ialah sebesar 52,4% dengan variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 47,6%. Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa dari dua indikator yang digunakan dalam variabel *word of mouth*, indikator *reference group* memiliki *grand mean* paling tinggi sebesar 3,69. Hal ini berarti bahwa indikator *reference group* memberikan kontribusi paling tinggi dalam mempengaruhi faktor psikologis dalam menggunakan LINE.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang pada layanan *instant messenger* LINE mampu mengolah faktor psikologis dengan memberikan kesan yang positif terhadap produk layanan *instant messenger* LINE. Mowen dan Minor (2002: 173) *reference group* mempengaruhi seseorang salah satunya melalui pengaruh nilai ekspresif, kelompok dalam lingkungan masyarakat akan berpengaruh terhadap perilaku individu disekitarnya, mulai dari norma-norma yang berlaku, informasi yang di terima konsumen sampai dengan nilai-nilai ekspresif dalam lingkungan masyarakat akan berdampak pada keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurvidiana (2015:36) bahwa

indikator *reference group* pada *word of mouth* mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen dan memberikan informasi positif pada suatu produk, dengan demikian dapat disimpulkan informasi yang didapatkan melalui aktifitas *word of mouth* dapat mempengaruhi dan memperkuat aspek psikologis seorang konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,328 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai 32,8% dengan variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 67,2%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014:36) bahwa apabila produk/jasa mampu menghadirkan pengalaman dan informasi positif yang tak terlupakan, maka konsumen akan terus mengingat produk/jasa tersebut apabila mengkonsumsi produk yang sejenis. Ingatan konsumen mengenai produk secara langsung maupun tidak langsung akan mengajak orang lain/ merekomendasi produk tersebut. Shimp (2003:374) yang menyatakan bahwa ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dikatakan bahwa informasi yang tersebar antar individu tentang produk LINE, dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan hasil penelitian diketahui apabila informasi positif yang diterima oleh pengguna LINE maka akan membawa konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan, sehingga menjadi sebab suatu konsumen melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator keputusan pembelian memiliki rata-rata indikator yaitu 4,02 artinya konsumen pengguna LINE cukup memiliki keinginan untuk menggunakan produk LINE lebih lama di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Mahendrayasa (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada Tabel menunjukkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel keputusan pembelian terhadap minat pembelian ulang ditunjukkan nilai koefisien 0,494 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 49,4% dengan variabel di luar model penelitian ini sebesar 50,6%. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raharja (2013: 8) bahwa besarnya pengaruh faktor psikologis akan berdampak pada keputusan dalam membeli atau menggunakan produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mangkunegara (2009: 194), faktor-faktor psikologis yang berada dalam diri para individu sebagai menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut dan dengan demikian mempengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk medayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa FIA angkatan 2012-2014 pengguna *instant messenger* memutuskan untuk menggunakan LINE dikarenakan aspek psikologis yang dirasakan mahasiswa terhadap produk LINE. Berdasarkan analisis deskriptif variabel diketahui bahwa indikator motivasi memiliki rata-rata indikator tertinggi yaitu 4,11 artinya sebagian besar mahasiswa FIA pengguna *instant messenger*, menggunakan LINE karena dorongan kebutuhan dalam berkomunikasi. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa FIA pengguna LINE, terdorong untuk menggunakan produk ini dikarenakan kuatnya aspek psikologis yang mereka rasakan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya adalah metode pengambilan sampel yang tidak proposional di masing-masing strata, ini dikarenakan metode penyebaran sampel melalui

google form lewat grup mahasiswa FIA yang berada di *instant messenger* LINE. Dimana menyebabkan penyebarannya tidak proposional lebih pada responden yang berada pada angkatan 2012 yang notabeneanya merupakan teman-teman angkatan peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor psikologis. Hal tersebut berarti bahwa dengan adanya informasi yang positif yang diterima oleh konsumen, dengan menggunakan dua sumber utama *word of mouth* yaitu *reference group* dan *opinion leader* pada produk layanan *instant messenger* LINE berhasil mempengaruhi faktor psikologis yang dirasakan konsumen.
2. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti pemberian informasi yang dilakukan melalui *word of mouth* cukup efektif agar konsumen melakukan keputusan pemakaian produk LINE.
3. Faktor Psikologis terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa apabila psikologis dalam diri konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi dalam melakukan keputusan pemakaian produk layanan *instant messenger* LINE.

Saran

1. Komunikasi *word of mouth* merupakan hal yang penting bagi produk layanan *instant messenger* LINE. Konsumen yang telah menggunakan LINE sangat berpotensi menyebarkan *word of mouth* kepada orang lain. Agar informasi yang tersebar positif, perusahaan penyedia layanan LINE harus memperhatikan hal-hal yang menunjang konsumen dalam berkomunikasi agar mereka menyebarkan informasi yang baik tentang produk LINE tersebut kepada orang lain.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan *instant messenger* dalam berkomunikasi, oleh karena itu LINE sebagai salah satu penyedia layanan *instant messenger* terbesar harus mampu bersaing dengan memperkaya fitur-fitur yang ada di aplikasi LINE dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berkomunikasi dengan baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Mahendrayasa. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011;2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal. Universitas Brawijaya*
- Mangkunegara, A. A. P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT Revika Aditama
- _____. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Perilaku Kosnumen*. edisi Revisi. Bandung. PT. Revika Aditama
- Peter, Paul . dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Akarta: Erlangga
- Raharja. 2013. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Jurnal. Universitas Brawijaya*
- Rahma Nurvidiana. 2015. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Republica Cafe)*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga

Swastha, Basu & T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Website

- Balter, Dave. 2004. *The Word on Word of Mouth*, yang diakses pada tanggal 2 Desember 2015 dari <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0> .
- Handayani. 2010. "Kekuatan *Word of Mouth (WOM)* dalam Strategi Pemasaran". Online. [www. Shcribb.com](http://www.Shcribb.com). (diakses pada 19 mei 2016)
- Pambudi, Teguh S.2009. "Talk is Not Cheap Anymore", diakses pada tanggal 15 Desember 2015 dari ww.swa.com
- Detik.com. 2014. BBM, Whatsapp, LINE berebut tahta penguasa *messaging*. Situs diakses pada tanggal 24 Januari 2016 <https://inet.detik.com/consumer/d-2544339/bbm-line-whatsapp-berebut-tahta-penguasa-messaging>
- Detik.com. 2015. Line Tidak Ingin Hanya Menjadi Aplikasi Pesan. Situs diakses pada tanggal 08 Agustus 2017 <http://inet.detik.com/cyberlife/d\3417533/line-tidak-ingin-cuma-jadi-aplikasipesan>