

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE* BUKALAPAK.COM

Novita Sari¹, Muhammad Saputra², Jamaluddin Husein³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A. PagarAlam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp.(0721) 787214 Fax. (0721) 700261
e-mail :noviadinda@gmail.com¹, muhammadsaputradarmajaya@yahoo.co.id²,
jamaluddinhusein@gmail.com³

ABSTRACT

Bukalapak.com is one of the leading online companies in Indonesia owned by PT Bukalapak. to survive in a competitive business, the company must have an advantage so as to attract consumer purchasing decisions. This research will see the effect of Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decision on Bukalapak.com. Sampling method used in this research is non probability sampling by using purposive sampling technique with number of sample 100 responden. Data analysis in this study using Simple Linear Regression. The results of this study indicate the existence of word of mouth mouth to purchase decision.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Online*

ABSTRAK

Bukalapak.com merupakan salah satu perusahaan online terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh PT Bukalapak. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan melihat pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Online*

I. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet. Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh

seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha keranah digital, Perkembangan positif itu diperkuat data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industry *e-*

commerce di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang atau jasa. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara *online*.

Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan

komunikasi *word of wouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbag ipengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

Bukalapak.com merupakan salah satu perusahaan *online* terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh PT Bukalapak. pada tahun 2016 sebesar 704.504.020 juta, pengunjung Tokopedia pada tahun 2016 sebesar 696.818.580 juta, pengunjung Lazada pada tahun 2016 sebesar 451.094.740 juta, pengunjung OLX pada tahun 2016 sebesar 366.572.495 juta dan elevenia pada tahun 2016 sebesar 151.698.380 juta. Berdasarkan data di atas pengunjung Bukalapak.com pada tahun 2016 tertinggi di antara situs *e-commerce* lainnya. Berdasarkan hasil riset pendahuluan diatas *electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Bukalapak.com. Tommi dan Eristia (2014) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan pembelian Kamera DSLR” bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Donni Juni Priansa (2016) dengan judul “Pengaruh E-WOM Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada” bahwa bahwa *electronic word of mouth* menunjukkan hasil positif atau berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sisca dan I Made (2016:p4) “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Menurut Kotler dan Keller (2016:p4) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi:

a. *Advertising*: bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CDROM, halaman web), dan media

display (*billboard*, tanda-tanda, poster).

- b. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
- c. *Events and experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
- d. *Public relations and publicity*: berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
- e. *Direct marketing*: penggunaan *email*, telepon, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

- f. *Interactive marketing*: aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- g. *Word-of-mouth marketing*: seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. *Personal selling*: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015:p3) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *World Wide Web* (WWW).

Sanusi, Anuar, dan Anggalia Wibasuri. 2015., dalam penelitiannya mengkaitkan *e-commerce* dengan pemberdayaan sikap kewirausahaan, yaitu: The results of this activity are: (1) increasing entrepreneurship group of SMEs; 2) meningkatnya ability groups in business planning (business plan); 3) increasing the ability of a business group Sinar Alam in conducting business operations; 4) increasing network (networking) business cooperation; and 5) business group Sinar Alam models serve as a model entrepreneur development of SMEs groups based society empowerment.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015:p3), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer* (B2C)
2. *Business to Business* (B2B)
3. *Consumer to Consumer* (C2C)
4. *Peer to Peer* (P2P)
5. *Mobile Commerce* (M-Commerce)

Menurut Meier dan Stormer dalam dalam Shabur Miftah Maulana dkk (2015:p3), mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E-Products* dan *E-Services*
2. *E-Procurement*
3. *E-Marketing*
4. *E-Contracting*
5. *E-Distribution*
6. *E-Payment*

7. E-Customer Relationship Management.

Electronic Word Of Mouth

Thurau *et al.* dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Menurut Goyette *et al.*,(2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau

komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette *et al.*, (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

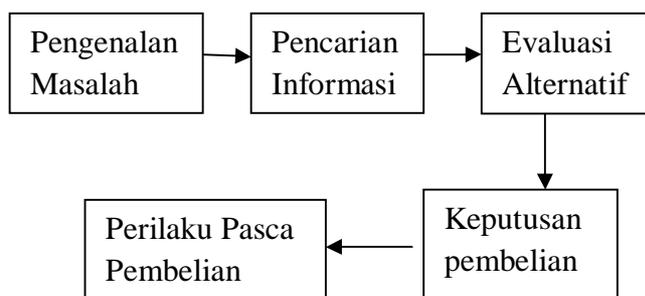
Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan dalam sisca (2016:p8) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam sisca (2016:p8) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Kotler (2009:p184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.



Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014).

a. Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*

b. Variabel dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Didalam penelitian ini menggunakan satu variabel sebagai indikatornya yaitu *electronic word of mouth* sebagai variabel (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Persamaan umum regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X	=	<i>electronic word of mouth</i>
e	=	Error trem/ unsur kesalahan

Pengujian Hipotesis

Uji t :

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2009). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Pengaruh *Electronic word of mouth* (X) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Ho : *Electronic word of mouth* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Ha : *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima.
- Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
- Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Electronic word of mouth* (X), dan keputusan pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasil pengujian regresi sederhana.

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.852	3.356		5.022	.000
X	.130	.049	.260	2.668	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Tahun 2016

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = Error trem/ unsur kesalahan

X = *Electronic word of mouth* (X)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 16.852 + 0.130X + e$$

a. Konstanta a sebesar 16.852 menyatakan keputusan pembelian pada konsumen pada Bukalapak.com adalah sebesar 16.852 apabila *Electronic word of mouth* bernilai = 0.

b. Koefisien regresi untuk X= 0,138 menyatakan bahwa setiap penambahan *Electronic word of mouth* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Bukalapak.com sebesar 0,138 satuan.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,260 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* sebesar 26 %. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini. Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

1. **Pengaruh *Electronic word of mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Ho : *Electronic word of mouth* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Ha : *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Dari tabel 1 terlihat pada variabel *Electronic word of mouth* (X) bahwa nilai sig (0,009) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

Pembahasan

Electronic word of mouth erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat

memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Penelitian Fitria (2016) mengenai analisi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adeliastari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian didapatkan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha

meningkatkan Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak.com, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Dilihat dari variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada Bukalapak.com
2. Perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bukalapak.com untuk lebih ditingkatkan lagi kinerja di dalam kegiatan pemasarannya.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada *e-commerce* besar lainnya yang ada di Indonesia, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Electronic word of mouth* dan keputusan pembelian telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 8,2%. Namun

91,8% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga variabel lain di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau menambah variabel seperti *Brand image*, Minat beli, kelompok referensi atau *Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari dkk, 2014 *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya. Vol 2. No 2. Jurnal *hospitality* dan Manajemen Jasa. Universitas Kristen Petra: Surabaya
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193/1983>
 9:21 AM 8 Juli, 2017
- Fitria, S E. 2016. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Vol.3, No 1. Universitas Telkom : Bandung

https://www.google.co.id/search?q=Analisis+Pengaruh+Electronic+Word+Of+Mouth+Terhadap+Proses+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Pada+Go-Jek%29.+&dq=Analisis+Pengaruh+Electronic+Word+Of+Mouth+Terhadap+Proses+Keputusan+Pembelian+%28Studi+Pada+Go-Jek%29.+&gs_l=psy-ab.3...54591.54591.0.55704.1.1.0.0.0.268.268.2-.1.0...0...1.1.64.psy-ab..0.0.0.8KhcqM42tik# 08:12 PM 10 Juli, 2017

Priansa, D J. 2016. Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada. Vol. IV No 1. Universitas Telkom : Bandung

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/353/pdf> 5:33 PM 9 Juli, 2017

Sanusi, Anuar, Anggalia Wibasuri. 2015. “Model Pemberdayaan Tata Kelola Kelompok Usaha Kecil Menengah Pengrajin Batu Permata Bungur Lampung Selatan”. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya* 1 (1): 96–123.

Sugiyono. 2014, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit CV alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit CV alfabeta, Bandung

Wijaya, Tommi. 2014. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga