

Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Food & Beverage* Secara Online Pada Marketplace Tokopedia

Ardi Noviandi

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: dramurdiyati3@gmail.com

Abstract

Electronic Word Of Mouth has become one of the important factors needed by consumers to decide on an online purchase. This study was conducted to determine the effect of e-Wom (electronic word of mouth) on online purchasing decisions for Food & Beverage products in the Tokopedia marketplace. The type of data used in this study is quantitative data where the data is recorded using numbers and classifications or information obtained from the distribution of questionnaires, then the data is processed using the SmartPLS3 application. The results of the study found that the variables (intensity, valence of opinion, and content) of e-WOM had a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, purchasing decisions.*

Abstrak

Electronic Word Of Mouth telah menjadi salah satu faktor penting yang diperlukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-Wom (electronic word of mouth)* terhadap keputusan pembelian produk *Food & Beverage* secara online pada marketplace Tokopedia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi SmartPLS3. Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth , Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan internet tak hanya sekedar digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Proses jual-beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggaman jari berbasis jaringan elektronik. Hal inilah yang disebut E-Commerce. Kehadiran E-Commerce sangat memudahkan masyarakat jika hendak membeli suatu produk (Badan Pusat Statistik 2020).

Berdasarkan laporan Digital Market Outlook, yang dikemukakan oleh Statista (2021) menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna pada tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 lalu (Yunarko 2021) dan Tokopedia merupakan salah satu dari sekian banyak E-Commerce yang ada di Indonesia. Tokopedia menjadi pemuncak klasemen E-Commerce di Indonesia yang memiliki traffic share paling tinggi dibandingkan E-Commerce lainnya yaitu sebesar 32,04 persen dengan jumlah kunjungan bulanan ke layanan tersebut sebanyak 129,1 juta (kompas 2021).

Food and Beverage merupakan salah satu kategori yang paling banyak diminati oleh para konsumen online di Indonesia. (Haasiani 2021) mengatakan bahwa di awal tahun 2021 ini, penjualan pada kategori Food and Beverage di online marketplace telah menembus hingga angka 247,538. Selain itu, total dari penjualan di kategori ini sudah mencapai lebih dari Rp10 Miliar sendiri. Hal serupa juga disampaikan oleh Jessica Stephanie Jap selaku *AVP of Category Development for FMCG & Long Tail Categories* Tokopedia mengatakan bahwa adanya kenaikan transaksi sebesar 3 kali lipat pada kategori Food and Beverage yang terjadi sejak akhir tahun 2020 hingga saat ini (Elsa Catriana 2021).

Namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan/mempertimbangkan pembelian secara online, diantaranya adalah faktor persepsi

manfaat dan persepsi resiko. Menurut Janet dan Monroe (1994) untuk menghilangkan ketidakpastian dan untuk mengatasi persepsi resiko berbelanja online, maka pembeli akan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbelanja. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa perilaku belanja online masyarakat sebagian besar dipengaruhi oleh ulasan atau Electronic Word Of Mouth.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut Electronic Word Of Mouth atau "Online Buz" (Liu 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 3 dimensi dari Goyette, et al (2010) yaitu ; intensity, valance of opinion dan content.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, Menurut Kenesei & Todd (2003) menyebutkan bahwa terdapat indikator untuk mengukur tingkat keputusan pembelian barang/jasa oleh konsumen. Sebelum konsumen/pelanggan melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu barang ataupun jasa, ada tahapan yang dilalui oleh konsumen, tahapan tersebut dibentuk dalam bentuk model, model ini disebut dengan Hierarchy of Effect yang dikembangkan oleh Lavidge, Robert J. and and Gary A. Steiner (1961) dalam jurnalnya "*a model for predictive measurement of advertising*".

Melihat fenomena yang telah diuraikan, penelitian tentang E-WOM (Electronic Word Of Mouth) menjadi penting untuk dibahas karena E-WOM telah menjadi salah satu faktor penting untuk memutuskan pembelian dalam belanja online. Oleh karenanya penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sehingga identifikasi tersebut bermanfaat bagi suatu perusahaan, penyedia barang/jasa dan pelaku usaha untuk menentukan sikap dalam merespon dan memanfaatkan E-WOM sebagai strategi pemasaran.

KAJIAN TEORI

a. Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya Gruen, et al (2006). Menurut Liu (2006) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online inilah yang disebut Electronic Word Of Mouth atau "Online Buz". Goyette, et al (2010) mengatakan ada 3 dimensi untuk mengukur bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM). Tiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Intensity

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring social. Menurut Adeliastari, et al., (2010) Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator :

- a) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring social
- b) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring social
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring social

2) Valance Of Opinion

Valance Of Opinion adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator valence of opinion menurut Adeliastari, et al., (2010) :

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3) Content

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan pada sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut indikator content

berdasarkan informasi menurut Adeliyasari, et al., (2010):

- a) Informasi Variasi makanan dan minuman
- b) Informasi kulaitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

b. Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004) dalam penelitian (Ivan & Bobby, n.d.). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

c. Hipotesis

Dimensi e-WOM (Intensity, Valence of Opinion, Content) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan Purposive sampling. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberikan pembuktian atau verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif. (Cooper, D. R. & Schindler 2008).

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung yang aktif menggunakan Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 responden pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk food and beverage secara online di Tokopedia.

b. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner. Dan data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS3.

c. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada responden yaitu masyarakat kota Bandar Lampung yang aktif menggunakan Tokopedia. Dan Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yaitu : skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum uji T- statistik, terlebih dahulu di lakukan uji Validitas dan Reabilitas terhadap data yang akan di teliti. Untuk menghindari data-data yang tidak valid yang dapat mengakibatkan terjadinya ketidak optimalan dalam penelitian Dari hasil Validitas dan Reabilitas yang kami Lakukan terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi Standar sehingga perlu di hapus . Pada Variabel X1 (Intensity) terdapat 2 pertanyaan yang tidak memenuhi standar dari 7 pertanyaan sedangkan pada X2 (Valance Of Opinion) terdapat 3 yang tidak memenuhi standar dari 7 pertanyaan sedangkan pada X3 (content) keempatnya memenuhi Standar dan pada Y (keputusan pembelian) hanya satu yang tidak memenuhi Standar dari 6 pertanyaan.

a. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 71 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. (Ardi Noviandi)

b. Hasil uji hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEVI)	P Values
intensity > keputusan pembelian	0.248	0.250	0.109	2.264	0.024
Valance of opinion > keputusan pembelian	0.464	0.464	0.075	6.169	0.000
Content > keputusan pembelian	0.267	0.266	0.114	2.356	0.019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Intensity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel ini menguji apakah Intensity berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel intensity terhadap keputusan pembelian sebesar 0.248 dan t-statistik 2.264. dari hasil dinyatakan t- statistik berpengaruh karena >2.000 dengan p-value $<0,05$ yaitu 0.024 signifikan sehingga. Hal tersebut membuktikan bahwa intensity berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Valance of opinion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel ini menguji apakah valance of opinion berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta valance of opinion terhadap keputusan pembelian sebesar 0.464 dan t-statistik sebesar 6.169. dari hasil dinyatakan t-statistik berpengaruh karena >2.000 dengan p-value $<0,05$ yaitu 0.000 signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa valance of opinion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel ini menguji apakah harga content berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta content terhadap keputusan pembelian sebesar 0.267 dan t-statistik yaitu sebesar 2.356. dari hasil ini dinyatakan t- statistik berpengaruh karena >2.000 dengan p-value $<0,05$ yaitu 0.019 signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa content berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa Dimensi e-WOM (Intensity, Valance of Opinion, Content) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel intensity (X1) bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel valance of opinion (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel content (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel dalam Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yaitu intensity, valance of opinion, dan content berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk food and beverage secara online melalui aplikasi Tokopedia.

Dari penelitian ini, diketahui bahwa Electronic Word Of Mouth yang didimensi oleh (Intensity, Valance of Opinion, Content) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan lebih jauh lagi terkait dimensi Electronic Word Of Mouth diluar dari penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adam Lutfi Kusumatriana, Nia Anggraini Rozama, Adriyani Syakilah, Vera Citra Wulandari, Rima Untari, Tri Sutarsih. 2020. *STATISTIK E-COMMERCE 2020*. Diedit oleh Eka Sari Lilis Anggraini, Sarip Utoyo. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>.
- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio. n.d. "ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI SURABAYA." *unpublished*.
- Catriana, Elsa. 2021. "5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia." *kompas.com*. 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia?page=all>.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. 2008. "Business research methods." "Digital Market Outlook." 2021. *statista.com*. 2021. <https://www.statista.com/>.
- Elsa Catriana. 2021. "Tokopedia Catat Kenaikan Transaksi Penjualan Makanan dan Minuman 3 Kali Lipat." *kompas.com*. 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/01/28/200500526/tokopedia-catat-kenaikan-transaksi-penjualan-makanan-dan-minuman-3-kali-lipat>.
- Goyette, Isabelle & Ricard, Line & Bergeron, Jasmin & Marticotte. 2010. "Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences /Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27 (5–23). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Haasiani, Nova. 2021. "Data Penjualan Makanan & Minuman Tembus 10 Miliar di Awal Tahun." *compas.co.id*. 2021. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-makanan-minuman/>.
- Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi. n.d. "PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com." *unpublished*.
- JANET E. OGLETHORPE, KENT B. MONROE. 1994. "Penentu Risiko Kesehatan dan Keselamatan yang Dirasakan dari Produk dan Aktivitas Berbahaya yang Dipilih." *the journal of consumer affairs* Volume 28 (Musim dingin 1994): 326–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00855.x>.
- Liu, Yong. 2006. "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue." *journal of marketing* Vol 70 (Issue 3, 2006): 74–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>.
- Steiner, Robert J. Lavidge dan Gary A. 1961. "Model untuk Pengukuran Prediktif Efektivitas Iklan." *Jurnal Pemasaran* 25 (6 (oktober 1961)): 59–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1248516>.
- Thomas Gruen, Talai Osmonbekov, Andrew J. Czaplewski. 2006. "eWOM: Dampak pertukaran pengetahuan online pelanggan-ke-pelanggan pada nilai dan loyalitas pelanggan." *jurnal penelitian bisnis* 59 (4): 449–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.
- Todd, Zsófia Kensei and Sarah. 2003. "The Use of Price in the Purchase Decision." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 8 (1).
- Yunarko, Azela M. 2021. "Transaksi e-commerce Meningkatkan Hingga Kuartal IV 2020, Tren e-commerce 2021 Diprediksi Tumbuh Positif." *jetcommerce.co.id*. 2021. <https://jetcommerce.co.id/update/transaksi-e-commerce-meningkat-hingga-kuartal-iv-2020-tren-e-commerce-2021-diprediksi-tumbuh-positif/#:~:text=Situasi pandemi yang belum membaik,15%25 dari total 138 juta>.