

PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET *ACNE SERIES MS GLOW* DI KOTA MALANG

Heniar Farin Fahira⁻¹
Baroroh Lestari⁻²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹Rinfarin21@gmail.com

²Barorohlestari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian paket *Acne Series MS Glow* di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *elektronik word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *elektronik word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: EWOM, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Product Quality on purchasing decisions for the Acne Series MS Glow package in Malang City.

This study uses independent variables Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Purchase Decisions. The dependent variable is purchasing decisions. This research is quantitative. Data collection techniques using questionnaire. The number of samples of 100 respondents was taken using the purposive sampling technique. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that, first electronic word of mouth (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Second, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Last, electronic word of mouth (e-WOM) and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: EWOM, product quality, purchase decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Taan (2017:3) dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memilih produk atau jasa. Dari hal tersebut munculah istilah *E-Marketing*, yang kemudian muncul juga istilah seperti *eWOM* (*electronic Word of Mouth*). Menurut Nurrohman (2018) *Elektronik Word of Mouth* (eWOM) dan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, sehingga dengan adanya pernyataan positif dalam *Elektronik Word of Mouth* yang didukung dengan kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket *Acne Series MS GLOW* di Kota Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *elektronik word of mouth* (eWOM) dan kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian *paket acne series MS Glow* di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket *acne series MS Glow* di Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai *elektronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah: a) menurut Dewi (2015) *elektronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) menurut Nurrohman (2018) *elektronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian *Elektronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova (2017:18) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi, *online*, papan buletin elektronik, *newsgroup*, *blog*, *situs review*, dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.

2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.2.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Priansa (2017:300) menjelaskan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Pernyataan positif dari konsumen lama dalam *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dan informasi yang didapatkan didalamnya termasuk kualitas produk yang pencari informasi inginkan (Nurrohman, F., 2018). Sehingga, dengan adanya kualitas produk yang baik dan *Electronic*

Word of Mouth (eWOM) yang positif maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Dewi, V. A.,2020).

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah cluster sosial. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung *MS Glow Store* Malang yang membeli paket *Acne Series* pada bulan Maret - Mei dan aktif menggunakan media sosial.

3.3. Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sehingga sampel yang di gunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu: 1) *Elektronic Word of Mouth* menurut Thurau dalam Kurniasari (2019:36) Indikator *electronic word of mouth* yakni *Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Concern for Other Consumers, Positive Self Enchacement*. 2) Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2012:329) memiliki indikator Bentuk, Fitur, Penyesuaian, Kualitas Kinerja, Kualitas, Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, Desain. 3) Keputusan Pembelian menurut Priansa (2017: 301) indikator kualitas produk yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Hardani (2020: 392) dalam uji validitas Pendefinisian masalah harus jelas disertai dengan masalah apa yang perlu diukur dengan pengembangan skala pengukuran dengan tujuan penelitian tersebut.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Hardani (2020:393) Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam sari (2019, hal. 69) mengungkapkan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Trihendradi, 2012:142).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Trihendradi (2012:141) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.4. Uji T

Menurut Trihendradi (2012:117) Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.5. Uji F

Menurut Trihendradi (2012:109) uji F digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama (secara simultan) mempengaruhi variabel terikat (Y).

3.8.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Trihendradi (2012:152) analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Trihendradi (2012:256) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel bebas.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa 39 item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga pernyataan dapat dikatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh item

yang berjumlah 39 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 sehingga seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3. Uji T

Pada Uji T diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} 6.612 > nilai t_{tabel} 1.661 dan nilai P value (sig) untuk *Elektronik Word of Mouth* sebesar 0.000 sehingga P value (sig) sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05), dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{hitung} 6.696 > nilai t_{tabel} 1.661 dan nilai P value (sig) untuk kualitas produk 0.000 sehingga P value (sig) sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05). Sehingga *Elektronik Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4. Uji F

Pada Uji F nilai signifikansi pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah $0.000 < 0.05$ dan f_{hitung} 26.944 > nilai f_{tabel} 3.089. Sehingga Elektronik Word of Mouth dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Pada hasil uji multikolinieritas nilai VIF variabel *Elektronik Word of Mouth* (X_1), variabel Kualitas Produk (X_2) adalah $2.973 < 10$ dan nilai *Tolerance Value* $0.336 > 0.1$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi menunjukkan titik-titik plot menyebar tidak beraturan dan tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian pada 100 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel *Elektronik Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian paket *Acne Series MS Glow* di Kota Malang baik secara parsial dan simultan. Pada

penelitian ini sudah dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

2. responden 56 yaitu 58% dari total 100 responden.
3. *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Paket *Acne Series MS Glow* di Kota Malang.
4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Paket *Acne Series MS Glow* di Kota Malang.
5. *Elektronik Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Paket *Acne Series MS Glow* di Kota Malang.

5.2. Saran

1. Sebaiknya produk paket *Acne Series MS Glow* diperuntukkan untuk konsumen yang berusia 17-42 tahun karena pada usia tersebut paling banyak melakukan pembelian paket *Acne Series MS Glow*.
2. *MS Glow* diharapkan menampilkan keluhan konsumen terhadap penggunaan paket *Acne Series* di media sosial dan melakukan evaluasi terhadap ulasan negatif serta keluhan tentang paket *Acne Series*, memperbaiki permasalahan yang menjadi keluhan para konsumen di media sosial.
3. Perusahaan diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk dari paket *Acne Series MS Glow*.
4. Diketahui bahwa *Elektronik Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket *Acne Series MS Glow* di Kota Malang, untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Bungin,B.(2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Dewi,R. & Amarakza,V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan eWOM Terhadap Keputusan

5.1. Simpulan

1. Karakteristik usia responden penelitian paling banyak berusia 17-25 tahun dengan jumlah Pembelian *Portobello Semarang*. *Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ismagilova , E. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) In The Marketing Context*. Lancaster: Springer .
- Ivana, V., & Adeliastari. (2014). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Cafe di Surabaya*. *Manajemen Perhotelan*, Vol. 2, No. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* . New Jersey: Pearson.
- Kurniasari, A. D. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Laneige Water Sleeping Mask* . *Manajemen* , 58-60.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maslakhah, A. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Mascara Oriflame* . *Ilmu Manajemen* , Vol. 6, No. 4.
- Nurrohman , F. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Manajemen* , 15-27.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Sudarita, Y. M. (2020). Pengaruh eWom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik . *Commercium*, Vo. 03, 36-40. Offset.
- Trihendradi , C. (2012). *Step By Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta : Andi Offset.