

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TOKO *ONLINE* TOKOPEDIA

Savira Artamevia Saharani¹
Masreviastuti²

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

¹saviraartamevia30@gmail.com

²masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Riset ini bermakna agar menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* serta kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna toko *online* Tokopedia. Riset ini merupakan riset kuantitatif. Kumpulan riset ini yakni mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Teknik pengumpulan fakta dilakukan menggunakan kuesioner. Teknik sampling yang dipakai yakni *purposive sampling* dengan 100 jiwa yang telah menggunakan Tokopedia. Analisa fakta yang dipakai yakni analisa regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dampak riset ini yakni dapat diputuskan bahwasanya eWOM serta kepuasan pengguna secara bersamaan mempunyai pengaruh dengan ketentuan pembelian. Diperlukan Tokopedia mampu meningkatkan respon terhadap informasi baru dengan menambah *call center* atau meningkatkan layanan Tokopedia Care, sehingga calon pengguna tertarik dengan Tokopedia.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth and customer satisfaction on the purchase decisions of Tokopedia online store users. Research is quantitative research. The subjects of this study were D4 marketing management students at Malang State Polytechnic. The data obtained from the study were collected using a questionnaire. The sampling technique used was purposeful sampling with 100 participants using Tokopedia. The data analysis used was a multiple linear regression formula and hypothesis testing. From the results of this study, it can be concluded that in addition to customer satisfaction, electronic word of mouth has a positive impact on purchasing decisions. It is hoped that Tokopedia can increase its response to new information by adding call center or improving Tokopedia care, so that the prospective user is interested in the Tokopedia.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

Kemajuan ilmu terapan serta liputan mempunyai pengaruh besar bidang bisnis sekarang, salah satunya internet. Internet menyebabkan kemajuan pada bidang penjualan salah satunya adalah *e-commerce*. menggunakan konsep *marketplace* dengan menyediakan berbagai jenis produk dan tempat berjualan di dalam situsnya untuk

mempertemukan antara penjual dan pembeli. Produk fashion merupakan kategori barang yang saat ini banyak diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja di Tokopedia. Tokopedia menyediakan fasilitas untuk konsumen dengan memberikan *review* atau ulasan dan rating mengenai produk fashion yang dijual. Konsumen menggunakannya untuk bertujuan berbagi pengalaman yang

pernah dilakukan di toko *online*. eWOM yang mempunyai bentuk berupa ulasan dan memberikan komentar positif, akan menciptakan kepuasan konsumen dengan menunjukkan sikap positif pada sebuah produk. Hal ini mendorong proses keputusan pembelian pada konsumen untuk berbelanja *online* dan dapat memperluas pemasaran.

Ketertarikan penulis dalam melakukan riset “Pengaruh eWOM serta Kepuasan Konsumen Terhadap Ketentuan Pembelian Tentang pengguna toko online Tokopedia (prodi D4 Manajemen Pemasaran, studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

2. Kajian Pustaka

Kajian Empiris

(Purba, 2021) hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya eWOM serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dengan ketentuan pengguna. Pengkajian lain yang dikerjakan Hidayat (2015) memperlihatkan bahwasannya kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan dengan ketentuan pembelian.

Kajian Teori

Electronic Word of Mouth

Menurut Thureau *et al.*, (2004) dalam (Ismagilova, 2017) “eWOM merupakan suatu informasi menggunakan internet dengan memberikan komentar positif maupun negatif yang ditujukan kepada konsumen potensial atau pengguna produk atau perusahaan”. Menurut Yan *et al.*, (2016) “eWOM merupakan komunikasi yang tidak formal dari konsumen ke konsumen lain mengenai pemakaian, kepemilikan, atau keistimewaan barang dan jasa atau bisa menjual barang yang tersedia dengan cara *online*”.

Kepuasan Konsumen

Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam (Banjarnahor, 2021) “Kepuasan konsumen merupakan salah satu kondisi emosional yang berpautan oleh mutu atau jasa terhadap suatu pengalaman yang dipakai, melibatkan bisnis ritail, pasar, dan personalitas saat membeli dan berbelanja”.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian yakni alur menggabungkan pengetahuan dengan menguji dua perilaku atau lebih serta harus menerima salah satunya”.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian dalam riset tersebut memakai riset kuantitatif. Populasi yang diambil yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Malang membeli produk fashion dari Tokopedia minimal 2 kali dan sedang belajar bisnis, program D4 manajemen pemasaran mulai dari level 1-4 yang digunakan. Populasinya yakni 801 mahasiswa. Sampel dalam riset ini diperoleh *sample* sejumlah 100 jiwa yang telah dihitung dengan aturan Slovin. Risetnya menerapkan tehnik *purposive sampling* menurut kriteria dibuat. Adapun kriteria pengambilan sampel yang dilakukan riset ini: D4 Manajemen Pemasaran mahasiswa Politeknik Negeri Malang tingkat 1-4, responden yang pernah menggunakan dan memiliki akun Tokopedia, serta membeli produk fashion menggunakan toko *online* Tokopedia minimal 2 kali.

Definisi operasional *variable* dalam riset memakai variabel bebas eWOM (X1), berdasarkan Goyette *et al.*, (2010) dalam (Priansa, 2017) terdapat 3 indikator yaitu: 1) kesungguhan, 2) *Valence of opinion*, 3) *Content* dan Kepuasan Konsumen (X2), menurut Tjiptono (2009) dalam (Indrasari, 2019) terdapat 3 indikator, yaitu: 1) Kemiripan Landasan, 2) keinginan datang Kembali, 3) Kesanggupan Referensi. Untuk variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y), ucap Kotler (2007:70) dalam Adriansyah (2012:36) terdapat 5 indikator, yaitu: 1) Maksud membeli produk, 2) Alur informasi untuk pemilihan merek, 3) Stabilitas produk, 4) Referensi ke orang lain, 5) Pembelian berulang.

Metode pengumpulan data riset ini dalam mengumpulkan fakta menggunakan kuesioner. Kuesioner diajukan kepada konsumen yang telah membeli produk fashion di toko *online* Tokopedia minimal dua kali secara online menggunakan *google form*. Uji yang digunakan dalam riset ini yaitu analisis deskriptif menurut (Zikmund, 2013) mengatakan bahwa “Analisis deskriptif merupakan perubahan data dengan karakteristik-karakteristik dasar yang memiliki kecenderungan terpusat, distribusi, dan variabilitas”. Uji validitas menurut (Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa “Pengujian valid memakai sebagai alat untuk

mengukur kuesioner agar pengukuran tersebut valid”. Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa “Konsistensi sebenarnya yakni suatu perangkat yang dipakai agar menghitung kuesioner dengan menggunakan indikator dari variabel”.

Uji asumsi klasik terdapat uji normalitas menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa “Tujuannya yakni agar menguji apakah variabel perancu maupun variabel residual dalam suatu macam regresi mengikuti distribusi normal”. Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa “Test multikolinieritas memiliki tujuan agar mengetes macam regresi apakah diketahui munculnya hubungan antar variabel bebas”. Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa “Keterjaminan sebenarnya yakni suatu komponen yang dipakai agar menghitung kuesioner dengan menggunakan indicator dari variabel”.

Uji analisis regresi berganda menurut Janie (2012: 13) mengungkapkan: “Regresi linier berganda dilakukan agar mengevaluasi dampak dua atau lebih variabel independen dengan variabel terikat”. Koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2018), (R²) menerapkan variabel dependen dengan mengukur seberapa besar kemungkinan model tersebut. Nilai koefisien determinasi berkisar antara satu sampai nol.

Uji hipotesa parsial (uji t) menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa “pengujian parsial dipakai agar mengenal pengaruh tiap - tiap variabel berdiri sendiri dengan variabel dependen”. Uji hipotesa simultan (uji F) menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa “Uji f didasarkan untuk mengetahui apakah semua variabel berpengaruh dan dilakukan memahami apakah variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh variabel terikat”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan $sig. < 0,05$. Dengan itu semua item pernyataan yang dilakukan untuk perangkat ukur variabel eWOM, kepuasan konsumen, serta ketentuan pembelian dinyatakan benar.

Uji Reliabilitas

Hasil memperlihatkan *Cronbach Alpha* > 0,7. Dengan begitu semua item pernyataan yang dilakukan untuk menghitung variabel eWOM, kepuasan konsumen, serta ketentuan pembelian dinyatakan benar.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada tabel diatas, keputusan memberitahu pada histogram P-P normal, titik-titik data tersebar di sekitar dan sepanjang diagonal atau histogram, membentuk pola distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pada model regresi pada tabel riset diatas tanpa mengalami masalah multikolinieritas di X1 serta X2.

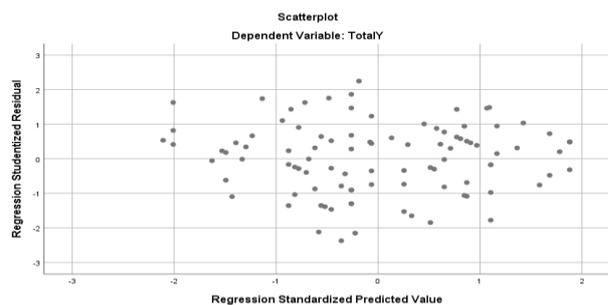
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,722	1,385	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (X2)	0,722	1,385	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2022)

Uji Heterokedastisitas

Pengujian menunjukkan bahwasanya titik-titik data tidak tersusun dalam dalam sampel tertentu karena tersebar secara acak sepanjang sumbu Y serta terletak jauh di atas dan jauh dibawah nol.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan hasil yang diketahui mengenai persamaan diatas, maka bisa ditemukan bahwa variabel bebas yang sangat berpengaruh yakni Kepuasan Konsumen sebesar 0,785

dibandingkan dengan variabel variabel X1 sebesar 0,299.

Tabel 2. Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,263	2,335		6,964	0,000
	TotalX1	0,299	0,096	0,239	3,129	0,002
	TotalX2	0,785	0,097	0,617	8,098	0,000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah (2022)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	0,593	0,585	2,54085

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai R Square terkoreksi sebesar 0,585 (58,5%). Dapat dijelaskan berdasarkan pengujian koefisien determinasi, ini mengilustrasikan bagaimana factor periklanan media sosial Instagram dan website serta kata dari mulut *online* dapat menyumbang 58,5%. Sisanya diluar riset.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut hasil uji t dapat dikatakan bahwa eWOM berpengaruh positif parsial dengan ketentuan pembelian dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial positif terhadap ketentuan pengguna.

Uji F (Simultan)

Sesuai pernyataan hasil uji F, bisa dikatakan variable pertama dan variabel kedua membawa dampak positif serta signifikan terhadap ketentuan pembelian.

Bahasan

Sesudah dilaksanakan penelitian dengan IBM SPSS *Statistics* 25, ditemukan hasil analisis data jawaban responden sebanyak 100 orang mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner

diperoleh mayoritas yang melakukan pembelian berjenis kelamin perempuan sebanyak 60%. Didominasi oleh kelas 1D-D4 MP dengan jumlah pembeli 18 mahasiswa dari 29 mahasiswa. Rentang usia didominasi dengan usia antara 17 hingga 20 tahun. Berpenghasilan Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000 tiap bulan.

Berdasarkan hasilnya untuk variable X1 bahwa point yang memiliki (*mean*) tertinggi adalah item X1.1 yaitu (akses informasi) sebesar 4,39 dan item yang memiliki skor rata-rata (*mean*) terendah adalah item X1.3 yaitu (komentar positif) sebesar 3,86.

Hasil dari distribusi frekuensi untuk variabel X2 (kepuasan konsumen) bahwa item yang mempunyai rata-rata (*mean*) tertinggi adalah item X2.2 yaitu (fasilitas) sebesar 4,23 dan Untuk point yang memiliki skor (*mean*) terbawah yakni item X2.3 yakni (tingkah laku) 3,91.

Hasil dari distribusi frekuensi untuk variabel Y (keputusan pembelian) bahwa item yang memiliki rata-rata (*mean*) tertinggi adalah item Y.1 yaitu (mencari produk) sebesar 4,66 item yang memiliki nilai (*mean*) terbawah yakni item Y.3 yakni (respon) sebesar 3,94.

Temuan penelitian pada uji t variabel eWOM dapat parsial mmepunyai memiliki pengaruh dengan variabel ketentuan pembelian pada Tokopedia. Ciptaan ini didukung dengan riset lebih dahulu yang dilaksanakan (Habibie R. &., 2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dengan ketentuan pembelian *online* Shopee.

Hasil riset uji t variable kepuasan pengguna macam parsial memiliki pengaruh dengan variabel ketentuan pengadaan di Tokopedia. Ciptaan ini disokong oleh riset sebelumnya oleh Hidayat (2015) yang mana kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset uji F variabel elektronik serta kepuasan konsumen secara bersamaan mempunyai pengaruh dengan ketentuan pembelian di Tokopedia. Temuan ini disokong oleh riset sebelumnya oleh (Purba, 2021) dengan titel “Pengaruh eWOM serta kepuasan pelanggan dengan ketentuan pembelian pada UMKM Argotelo Salatiga”, yang menyatakan bahwa Komunikasi elektronik dan kepuasan

konsumen berpengaruh positif terhadap ketentuan pembelian..

5. Simpulan dan Saran

Simpulan berlandaskan hasil analisis fakta serta pengujian hipotesis yang telah diuraikan di atas, riset ini dapat mengungkapkan bahwa (1) eWOM khususnya secara parsial memiliki pengaruh terhadap ketentuan pengguna di Tokopedia. (2) Kepuasan pelanggan sebagian berpengaruh terhadap ketentuan pembelian di Tokopedia. (3) eWOM serta ketentuan konsumen memiliki pengaruh dengan ketentuan pengguna di Tokopedia.

Saran yang dipasrahkan kepada pihak Tokopedia sebagai berikut: (1) Diharapkan Tokopedia lebih memperhatikan *electronic word of mouth* seperti komentar positif dengan membuat *live shopping* dan *giveaway* agar calon pembeli tertarik dan yakin untuk berbelanja di Tokopedia. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai *online review* untuk meningkatkan penjualan di Tokopedia. (2) Diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan tingkah laku seperti memiliki sopan santun yang baik, ramah saat mendapatkan keluhan konsumen agar konsumen lebih percaya dan yakin pada saat melakukan pembelian. Kepuasan konsumen sangat penting karena diketahui bahwa salah satu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen yang pernah membeli di Tokopedia. (3) Diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan respon terhadap informasi baru dengan menambah *call center* atau meningkatkan layanan Tokopedia Care, sehingga calon pengguna tertarik dengan aplikasi Tokopedia. Informasi yang didapatkan akan menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak yang melakukan keputusan pembelian maka dapat meningkatkan pembelian di Tokopedia.

6. Daftar Rujukan

Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Undip.

Habibie, R. S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 567-573.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitono Press.

Ismagilova, E. e. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Briefs in Business.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasar Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA.

Purba. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Bisnis*, 575-585.

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zikmund, W. G. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi (Vols. 10-Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.