

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TOKOPEDIA

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE *PURCHASE INTENTION* OF TOKOPEDIA

¹⁾Andita Nuramini Ginoga, ²⁾ Marheni Eka Saputri.

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾anditag@gmail.com, ²⁾marhenieka@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori baik dan variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Tokopedia dengan persentase sebesar 40.7%, dan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *electronic word of mouth* yang dimiliki Tokopedia maka akan semakin baik juga *purchase intention* konsumen di Tokopedia.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, marketing and Purchase intention*

ABSTRACT

Electronic keywords against purchase intentions in Tokopedia. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that respondents' responses to electronic variables by word of mouth are included in the good category and the purchase intention variable is included in the good category. The conclusion of this study is the electronic word of mouth against purchase intention at Tokopedia with a percentage of 40.7%, and the remaining 59.3% is influenced by other variables not supported in this study. These results can be interpreted as the better the electronic word from the available Tokopedia, the better the purchase intention of consumers in Tokopedia.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, marketing and Purchase intention*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet kini telah mencapai 54,68% atau setara dengan 143,26 juta pengguna dari total penduduk 256,2 juta penduduk di Indonesia (2017). Hal ini dapat dilihat dari internet menjadi kebutuhan hidup masyarakat Indonesia. Penggunaan internet di pulau Jawa mendominasi yaitu sebesar 58,08% dari total pengguna internet di Indonesia (APJII,2018).

Menurut Laudon dan Traver (2016:13) kegiatan berbelanja secara *online* memiliki keunikan tersendiri, yaitu *ubiquity* (Memperluas jaringan pasar dari yang tradisional sampai yang modern), *global search* (Memperluas jaringan pasar dari yang tradisional sampai yang modern), *universal standards* (Teknologi untuk mengurangi biaya masuk ke pasar), *richness* (Kompleksitas informasi yang akan didapat), *interactivity* (Komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan pembeli), *personalization/customization* (Target pemasaran dengan menyesuaikan dengan pesanan seseorang), *social technology*

(Pembuatan konten jejaringan sosial). Laudon dan Traver (2016:10) mengatakan *E-commerce* merupakan penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi akomersial secara digital antara organisasi dan individu.

Pasar *e-commerce* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan akan terus meningkat. Oleh sebab itu bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang akan selalu mengalami perkembangan yang menjanjikan peluang bisnis yang baik. Total nilai pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai angka USD 5.6 milyar atau meningkat 23% dan akan terus meningkat mencapai angka USD 14.47 milyar di prediksi pada tahun 2021, menurut PSF, lembaga *ecommerce* global, memperkirakan Indonesia akan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Pasifik. Menurut PFS, 17.500 pulau di Indonesia, diperkirakan akan terfragmentasi dan menjadi hambatan dalam perluasan *e-commerce* di Indonesia.

Perusahaan Tokopedia merupakan salah satu *market place* (perusahaan yang berbasis industri IT dan telekomunikasi) yang terbesar dan sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Berdiri pada tahun 2009 Willian Tunawijaya dan Leontinus Alpha Edison memilih jalan Dr. Satrio no 11, Jakarta untuk mendirikan Tokopedia Tower. Penjual dan pembeli dapat bertemu di internet dalam sistem yang sudah diatur oleh Tokopedia. *Brand* besar, toko kecil, maupun individu dapat membuat dan mengelola toko *onlinenya* di Tokopedia. Sejak diluncurkan hingga akhir 2018 Tokopedia dapat diakses secara gratis oleh semua pengguna internet.

Dengan adanya aktivitas berbelanja tersebut secara otomatis dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh saat melakukan pembelian di Tokopedia. Karena selain memberikan *review* positif juga ada konsumen yang memberikan *review* negatif tentang pengalaman mereka ketika melakukan pembelian di Tokopedia.

Lin et all., 2013 mengatakan bahwa *Purchase intention* atau keinginan untuk membeli secara online merupakan dorongan yang dimiliki konsumen untuk membayar sebuah produk atau jasa. Hal ini berarti dengan membacara *review* di kolom *review electronic word of mouth* tentunya akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* di Tokopedia.

Berdasarkan data-data diatas yang telah penulis paparkan, penulis bermaksud untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen, maka judul penelitian ini adalah: **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Tokopedia”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* di Tokopedia.
- b. Untuk mngetahui *purchase intention* di Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Tokopedia.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kottler dan Armstrong (2012:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pengertian lain pemasaran menurut Assauri (2017:5) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, termasuk keputusan mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran yang diperlukan dalam mencapai permintaan pada pasar target tertentu (Sunyoto, 2015:98).

2.1.3 Bauran Pemasaran

. Menurut Stanton (Sunyoto, 2015 : 202) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

2.1.4 Word Of Mouth

Khasali dalam Basri, Hasan, A'mirah, Nur, dkk, (2016) mengatakan bahwa “masyarakat Indonesia adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi dari pada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca”.

2.1.5 Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et. al., 2016:66).

2.1.6 Purchase intention

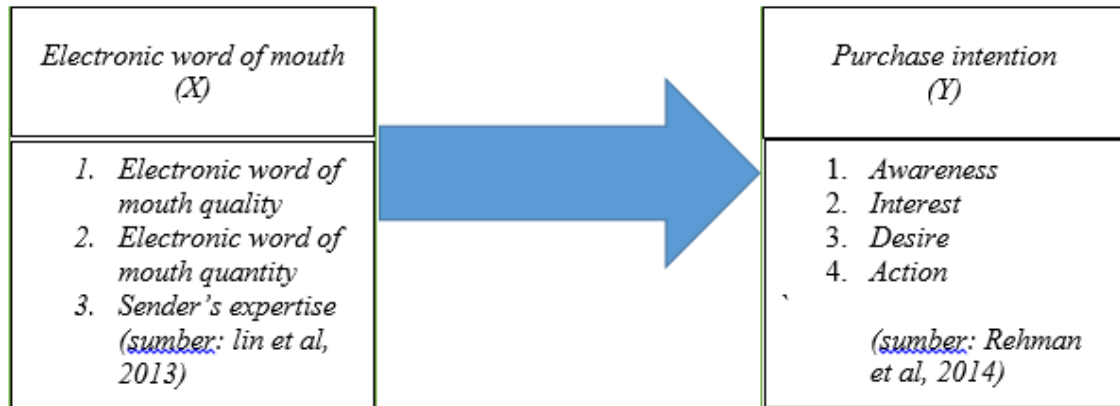
Kotler, dalam Hidayat et al (2012) memaparkan bahwa *purchase intention* dapat diartikan Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

2.1.7 Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth Dan Purchase Intention

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan harga terhadap minat beli produk pakaian pada Tokopedia (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)” menjelaskan bahwa memang benar *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Keterangan:

Garis biru: berpengaruh secara parsial

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar kepada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Electronic Word Of Mouth (X)*.

2. Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah *Purchase Intention (Y)*.

3.2.2 Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017:93), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melihat *review* tentang Tokopedia. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan individu yang pernah membaca melihat *review* tentang Tokopedia

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Dari 12 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* \geq dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	74,53%	Baik
<i>Purchase intention</i>	76,83%	Baik

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 74.53% dan variabel *Purchase intention* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,83%.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40284965
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

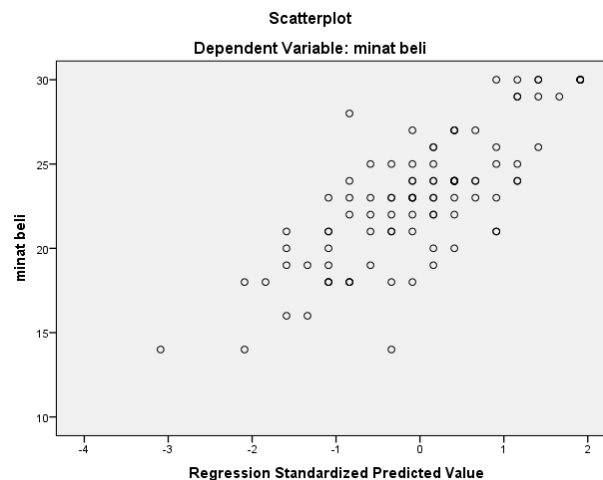
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.1 One sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: diolah peneliti, 2019

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) >0,05 yaitu sebesar 0,077, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas (Scatterplot)

Sumber: diolah peneliti, 2019

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.773	1.379		4.187	.000
	elektronik word of mouthh	.773	.061	.789	12.730	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Gambar 4.4 Hasil uji analisis regresi linear berganda

Sumber: diolah peneliti, 2019

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada gambar 4.4, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,773 + 0,773X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a =5,773 yaitu jika *electronic word of mouth* 0 (Nol) maka minat beli pada tokopedia sebesar 5,773.

b=0,733 hasil menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara positif terhadap minat beli pada tokopedia dengan kata lain yaitu jika *electronic word of mouth* bernilai satu satuan maka minat beli pada toko pedia akan meningkat sebesar 0,423.

Dari persamaan berikut, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu *purchase intention*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula minat beli pada Tokopedia.

4.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.773	1.379		4.187	.000
	elektronik word of mouth	.773	.061	.789	12.730	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Gambar 4.5 Hasil uji t

Sumber: diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas hasil uji t (t hitung) adalah sebesar 12,730. Setelah ditemukan hasil uji t (t hitung), maka dibandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan (5%). Untuk menghitung t tabel tentukan $df = n - k$ (tabel distribusi t), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel (independen dan dependen), yang berarti $df = 100 - 2 = 98$, sehingga t tabel adalah sebesar 1,660.

Sehingga t hitung $12,730 \geq t$ tabel 1,660 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* diatas diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan dari *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) pada tokopedia.

4.1.6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.401	3.83345

a. Predictors: (Constant), Elektronik word of mouth

b. Dependent Variable: minat beli

Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Sumber: diolah peneliti 2019

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,407 \times 100\% = 40,7\%$$

Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,407 atau sebesar 40,7%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 40,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand equity, brand image, trust, website features, orientasi belanja*, dll.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di Tokopedia, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Electronic Word Of Mouth* pada Tokopedia termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 74,53%. Hal ini berarti *electronic word of mouth* Tokopedia sudah memiliki kualitas yang baik.
- b. *Purchase intention* di Tokopedia termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,83%. Hal ini berarti minat pembelian konsumen di Tokopedia sudah baik.

- a. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 40,7% antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh Tokopedia maka semakin baik juga *purchase intention* konsumen Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *purchase intention* di Tokopedia, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi Perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Agar Tokopedia lebih memperbanyak wadah untuk berbagi review sehingga para konsumen bisa mendapatkan lebih banyak review.
- b. Agar Tokopedia lebih meningkatkan kegiatan *marketing* agar konsumen lebih tertarik untuk mencari-cari informasi lebih lanjut tentang Tokopedia. Kegiatan yang peneliti maksud diantaranya adalah dengan memuat informasi lebih banyak tentang Tokopedia di media sosial dan juga mengadakan diskon agar konsumen lebih *interest* dengan Tokopedia.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti diskon, promosi dan lainnya yang belum di teliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, saran selanjutnya berkaitan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan ruang lingkup yang berbeda dan menggunakan analisis regresi linier berganda agar memberikan hasil penelitian yang berbeda. Kemudian diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memperkaya dan melengkapi pengetahuan dalam keilmuan.
- b. Saran selanjutnya berkaitan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan ruang lingkup yang berbeda maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada perusahaan lain.

Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta Bandung: Pusaka Setia.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. 2016. (online)
- [3] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

