

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK DI BANDUNG**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION ON E-
COMMERCE BUKALAPAK IN BANDUNG***

¹Wulansari Winatadewi ² Pramitha Aulia, M.Psi, Psikolog

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹wulansariw.student.telkomuniversity.ac.id, ²mithpsy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada *E-commerce* Bukalapak. Bukalapak merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan bentuk pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Bukalapak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bukalapak di Bandung"

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 84,5% dan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Abstract

This research was conducted at Bukalapak E-commerce. Bukalapak is a platform specifically designed to present an easy, safe and fast online shopping experience with a form of payment and strong logistical support. Bukalapak was first launched in 2010. This study aims to examine the "Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Decision on Bukalapak E-commerce in Bandung"

This research uses quantitative methods with descriptive causality research. Sampling was carried out using a nonprobability sampling method with 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on descriptive analysis, Electronic Word of Mouth variables and Purchase Decision variables are included in both categories. In accordance with the results of the causality analysis that the Electronic Word of Mouth variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable.

Based on the coefficient of determination found that Electronic Word of Mouth can affect consumer Purchase Decision by 84,5% and the remaining 15,5% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet, khususnya teknologi yang berhubungan dengan media pemasaran. Internet merupakan sarana elektronik yang dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, pemanfaatan informasi dan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan.

Pengguna internet saat ini sudah berkembang pesat, di Indonesia pengguna internet yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 171,260,000 pada tahun 2019 (internetworldstats.com). Meningkatnya pengguna internet di Indonesia juga ikut meningkatkan kegiatan *e-commerce* di Indonesia. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, terutama dalam melakukan transaksi jual beli yang dilakukan secara online. (kompas,2015).

Menurut artikel (Kompas.com, 2015) menuliskan tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia bahwa: Tren *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, dengan adanya perilaku konsumen saat ini. Menurut Laudon dan Travel (2016:10) E-commerce yaitu penggunaan internet, situs web, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat kini dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal smartphone dan jaringan internet, berbagai kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi ke berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Gambar 1.1

Peringkat E-Commerce di Indonesia

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257,750 | 1,487,740 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 15,434,730 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 963,130 | 2,426,820 | 2,651 |
| 4 Lazada | 27,995,900 | #3 | #2 | 372,950 | 1,470,810 | 28,689,230 | 2,372 |
| 5 Blibli | 21,395,600 | #6 | #4 | 492,420 | 884,000 | 8,460,730 | 1,559 |
| 6 JD ID | 5,524,000 | #7 | #6 | 25,720 | 443,560 | 770,560 | 1,048 |
| 7 Bhinneka | 5,037,700 | #22 | #16 | 70,690 | 40,420 | 1,035,970 | 597 |
| 8 Sociolla | 3,988,300 | n/a | n/a | 1,010 | 453,780 | 6,510 | 206 |
| 9 Orami | 3,906,400 | #26 | #23 | 6,130 | 105,000 | 357,670 | 143 |

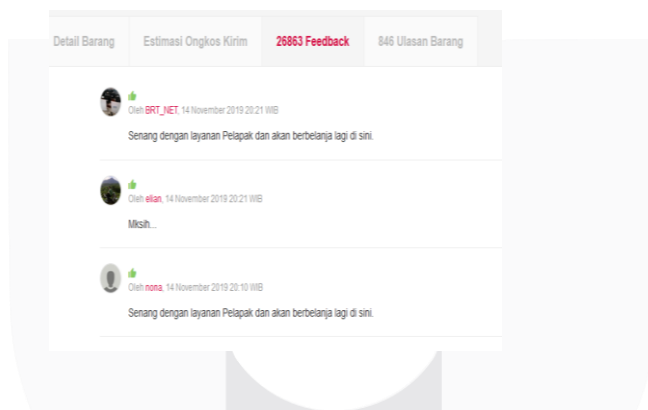
Sumber: Iprice Group (2019)

Menurut data dari (Iprice Group, 2019), Bukalapak berada di urutan ke-3 dengan jumlah *visitor* per bulan sebanyak 42.874.100, tetapi bukalapak kalah bersaing dengan pendatang baru yaitu shopee yang berada di urutan ke-2 dengan jumlah *visitor* 55.964.700. Meskipun bukalapak kalah saing dengan shopee

tetapi banyak masyarakat yang masih berminat berbelanja di *e-commerce* tersebut. Di dalam *e-commerce*, opini dari konsumen lain biasanya disampaikan melalui kolom komentar dalam bentuk *feedback* dan interaksi antara penjual dengan pembeli. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen melihat dari data *feedback* dan *review* pada produk atau toko tersebut di aplikasinya. Salah satu *e-commerce* yang menyediakan kolom *feedback* adalah Bukalapak. Rekomendasi *feedback* yang kurang detail dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk.

Menurut survei yang dilakukan oleh Rakuten, Adanya resiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk meyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara online, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan toko online tersebut. Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi salah satunya dengan *electronic word of mouth* yaitu dengan melihat *feedback* ataupun ulasan. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Priansa, 2017:351).

Gambar 1.2 Feedback di Bukalapak



Feedback di bukhalapak sama dengan reputasi pelapak yang menjadi salah satu bahan pertimbangan pembeli untuk mengambil keputusan pembelian di bukhalapak. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya.

Electronic word of mouth merupakan informasi yang dapat membantu konsumen dalam hal pengambilan keputusan, namun meskipun membantu ada hambatan tersendiri untuk *electronic word of mouth* ini karena pada internet semua orang bahkan yang tidak kita kenal pun bisa memberikan saran atau pendapat. *Electronic word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* adalah komentar *feedback* dan *review* pada *e-commerce*.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut (Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, 2014:13).

Melihat fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Bukalapak* di Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada konsumen di *E-Commerce Bukalapak* di Bandung?
2. Bagaimanakah pengaruh Keputusan Pembelian pada konsumen di *E-Commerce Bukalapak* di Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* di Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Marketing

Menurut *American Marketing Association* dalam priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Sudaryono (2014:10) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 *Word of Mouth*

Hasan (2010) dalam Priansa (2017:339) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk dari periklanan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan.

2.4 *Electronic Word Of Mouth*

Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Priansa (2017:351) *Electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*.

Gruen (2006) dalam Priansa (2017:351) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antarkonsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic word of mouth* berbeda dengan *word of mouth*.

Goyette et al.,(2010) dalam Priansa (2017:354) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi berikut.

1. Intensitas (*intensity*) dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valance of opinion* merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valance of opinion* memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif.
3. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content*.

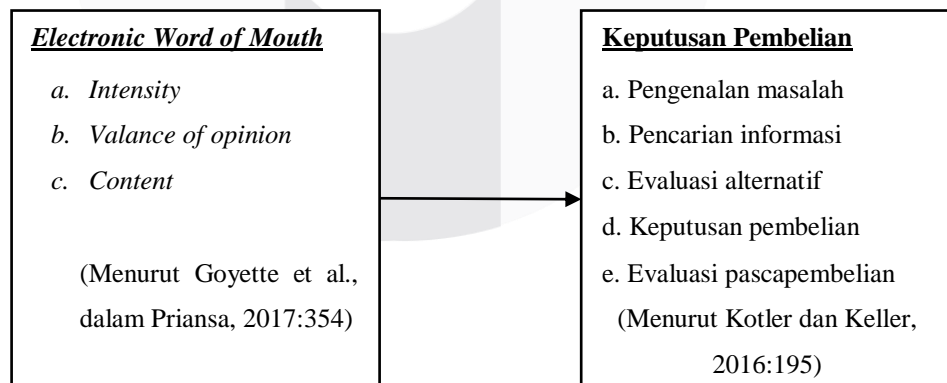
2.5 Keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pascapembelian

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:52). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Bukalapak* di Bandung”

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen yang pernah membeli produk online shopping di Bandung yang jumlahnya 100 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *NonProbability Sampling*, dengan tipe *purposive sampling*.

3.3 Sampel

Sugiyono (2018:81), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang bertempat tinggal di Bandung
- 2) Masyarakat yang sudah pernah membeli produk online shopping pada aplikasi *e-commerce* bukalapak.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel *Electronic Word of Mouth* (X) pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 82,375%. Dalam hal ini, secara

keseluruhan *Electronic Word of Mouth* (X) menunjukkan bahwa *Intensity, Valance of Opinion, dan Content* sudah baik..

b. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa posisi variabel Keputusan Pembelian (Y) pada garis kontinum masuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 79,10%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dari kelima dimensi Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa Pengenalan Masalah , Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Keputusan Pascapembelian sudah baik.

4.2 Hasil Uji T (Parsial)

**TABEL 4.1-
Hasil Uji T Variabel Keputusan Pembelian**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .229 | .152 | | 1.505 | .136 |
| | Electronic-Word of Mouth (X) | 1.031 | .045 | .919 | 23.156 | .000 |

a. *Dependent Variabel: Y*

Sumber: Olahan Penelti SPSS versi 22

Berdasarkan Hasil dari tabel 4.1, nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth* adalah $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai konstanta sebesar 229 menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai $1,031 < 0,05$ artinya variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**4.4 TABEL
Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .919 ^a | .845 | .844 |

Sumber : Olahan Penelti SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,845, yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan diatas yaitu sebesar 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 84,5% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak di Bandung, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* pada *E-Commerce* Bukalapak di Bandung secara keseluruhan diketahui berada dalam kategori baik, dengan skor tertinggi adalah “*Banyaknya review dan feedback yang diberikan mengenai produk di bukalapak sangat bermanfaat untuk saya*” dengan persentase sebesar 87,2% dan skor terendah adalah “*Saya sering melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk di bukalapak*” dengan persentase sebesar 75%.
- b. Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Bukalapak di Bandung menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan skor tertinggi adalah “*Saya memilih bukalapak karena banyaknya produk yang tersedia dan kemudahan dalam bertransaksi dari situs belanja online yang lain*” dengan persentase sebesar 83,4% dan skor terendah adalah “*Saya membandingkan produk di bukalapak dengan produk situs belanja online yang lain*” dengan persentase sebesar 72,2%.
- c. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t), variabel independen *Electronic Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penjualan pada *E-Commerce* Bukalapak di Bandung dengan skor sebesar 84,5% dan skor 15,5% adanya pengaruh dari variable lain terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

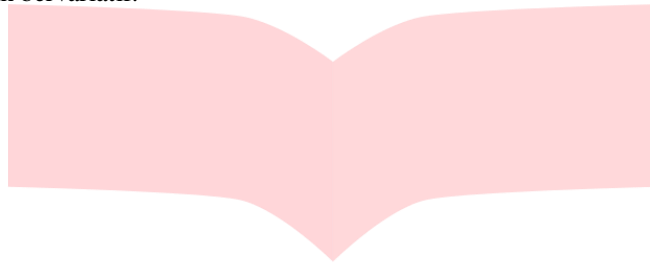
Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi *E-Commerce* Bukalapak dan peneliti selanjutnya yaitu:

- a. Bukalapak agar lebih meningkatkan *Electronic Word of Mouth* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan Responden sehingga ke depannya bisa masuk ke dalam kategori sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara selalu meningkatkan sarana komentar seperti *feedback* dan *review* pada produk ataupun toko pada situs Bukalapak.
- b. Bukalapak agar lebih meningkatkan Keputusan Pembelian yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden sehingga ke depannya bisa masuk ke dalam kategori sangat baik. Peningkatan tersebut bisa dilakukan dengan cara meningkatkan sarana *review* dan *feedback* dengan lebih detail dan menarik.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian pada perusahaan sejenis ataupun tidak sejenis dengan menggunakan metodologi atau responden yang lebih banyak dari peneliyian sebelumnya, sehingga data yang dihasilkan bervariasi.
- b Melakukan penelitian selain di area Bandung seperti mencakup seluruh Indonesia sehingga data yang diperoleh menjadi lebih bervariasi.



Daftar Pustaka:

- [1] Eristia Lidia Paramita. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian DSLR.
- [2] Internetworldstats.com. (2019). Internet Usage In Asia 2019. Diambil tanggal 14 Oktober 2019, dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>.
- [3] Iprice Group. (2017). Persaingan e-Commerce Indonesia di 2017, Siapa Terpopuler? Diambil kembali dari detikinet web: <https://inet.detik.com/>
- [4] Kompas.com. (2015). Tahun 2020, Volume Bisnis E-commerce di Indonesia Mencapai USD 130 Miliar. Diambil kembali dari kompas website: <https://biz.kompas.com/>
- [5] Laudon, Kenneth. C., Traver, Carol. G. (2016). E-commerce Business Technology, Society (12th ed). : Prentice Hall.
- [6] Melinda, M. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention pada Followers Akun Instagram Adorable Projects* (Vol. 5). e-Proceeding of Management.
- [7] Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [8] Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

