

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI PADA JAKARTANOTEBOOK.COM DI KOTA BANDUNG**

***ANALYSIS THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BUYING
INTEREST IN JAKARTANOTEBOOK.COM IN BANDUNG***

Christian Oni Wicaksono¹, Trisha Gilang Saraswati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

¹ christianoni@student.telkomuniversity.ac.id, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana variable *E-WOM* mempengaruhi variable minat beli pada Jakartanotebook.com di Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kausalitas. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan jumlah responden 100 orang, yaitu sampel yang berada di Kota Bandung dan mengetahui Jakartanotebook.com. Pada analisis deskriptif, diketahui bahwa variable *E-WOM* dan minat beli memiliki skor yang berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 83,7% dan 69,45%. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-wom* maka akan meningkatkan minat beli. Variable *e-wom* juga memberikan kontribusi sebesar 82.7%.

Kata Kunci: Pemasaran, *E-WOM*, Minat Beli, Jakartanotebook.com

Abstract

The aim of this research is to find out how E-WOM variable impacts buying interest in Jakartanotebook.com in Bandung. This is a descriptive-causality research type. Sampling was conducted using non-probability method, respondents of this research is 100 people, people who lived in Bandung and know about Jakartanotebook.com. On the descriptive analysis, it is known that E-WOM and buying interest variables are in the good category with score of 83.7% and 69.45%. Partial hypothesis testing says that E-WOM has positive and significantly impact on buying interest. Based on the analysis, it can be interpreted that with a good E-WOM, it can increase the buying interest. E-WOM variable also contributes on buying interest by 82.7%.

Keywords: Marketing, *E-WOM*, Buy Interests, Jakartanotebook.com

1. Pendahuluan

JakartaNotebook adalah *Online Store* yang berdiri sejak tahun 1999 dan melayani pembelian secara daring dari tahun 2003 hingga sekarang. Visi Jakartanotebook yaitu menjadi perusahaan terbesar di bidang penjualan barang IT secara daring, dan misi yaitu memberi konsumen pengalaman berbelanja melalui daring dengan menawarkan harga murah dan nyaman bagi konsumennya baik di kota maupun pelosok. Seperti logo JakartaNotebook.com, perusahaan ini berusaha menyediakan barang termurah, terunik dan terlengkap agar konsumen merasa puas.



Gambar 1 Kunjungan Pelanggan JakartaNotebook.com

Data pada gambar diatas menunjukkan adanya penurunan yang terus menerus pada Jakarta Notebook, hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat pembelian para pengunjung pada saat mengakses situs Jakarta Notebook. *E-commerce* kecil maupun besar, yang mendorong penjualan adalah *traffic*. Semakin tinggi *traffic* pada suatu web, maka akan semakin tinggi juga minat pengunjung untuk melakukan pembelian [1](2015). Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh salah satu factor, yaitu *e-WOM* (*electronic-Word Of Mouth*), *e-WOM* dapat merubah perilaku dan keputusan dari seseorang dengan semakin pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan internet, dewasa ini, masyarakat cenderung untuk lebih menggunakan opini orang lain dan rekomendasi yang sudah ada di internet untuk melakukan suatu transaksi dan menggunakan informasi elektronik sebagai salah satu pertimbangan untuk melakukan transaksi [2](2011). *E-WOM* dapat mendorong seseorang untuk mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu produk dan jasa yang diinginkan, tidak hanya mengumpulkan informasi melalui orang yang dikenali tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup luas yang pernah menggunakan produk tersebut dan mendorong minat beli konsumen secara kolektif [3](2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat ketidaksesuaian antara data yang telah disajikan penulis mengenai penurunan pengunjung pada platform Jakarta Notebook, meskipun *e-wom* yang dikemukakan oleh pengguna sudah bagus, namun masih terdapat penurunan pengunjung yang mengindikasikan masih terdapat permasalahan pada minat beli pelanggan pada platform Jakarta Notebook, dengan demikian penulis ingin meneliti lebih mendalam mengenai ketidaksesuaian *e-wom* yang terjadi dengan keputusan pembelian di platform Jakarta Notebook. Dari pokok pikiran yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli pada JakartaNotebook.com**”

2. Kerangka Teoritis

2.1 Electronic-Word of Mouth

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dapat dikatakan sebagai pernyataan yang baik atau buruk yang disampaikan oleh konsumen atau mantan konsumen tentang produk atau jasa melalui internet [4](2016). [5](2010) mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi *E-WOM*, yaitu:

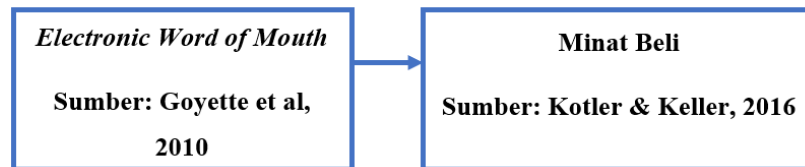
- Intensity*
- Valence of Opinion*
- Content*

2.2 Minat Beli

Seorang konsumen cenderung tidak memiliki keputusan dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian barang atau jasa yang diinginkan dengan sendirinya. Konsumen akan melakukan pencarian informasi dari kerabatnya atau orang yang dapat membantunya dalam mengambil keputusan terhadap minat belinya. Terdapat empat indikator minat beli menurut [6](2006), yaitu:

- Minat transaksional
- Minat referensial
- Minat preferensial, dan
- Minat eksploratif

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

[7](2014) mengatakan bahwa hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Pada penelitian ini, hipotesis yang ditetapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap minat beli.

2.5 Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu orang yang tinggal di Kota Bandung dan memiliki minat untuk berbelanja di JakartaNotebook.com dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan metode Bernoulli dan setelah dilakukan penghitungan diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

2. Teknik Analisis

- Uji Validitas
- Uji Realibilitas
- Uji Normalitas
- Analisis Deskriptif
- Uji Hipotesis

3. Hasil Penelitian

3.1 Uji Validitas & Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas dari 16 butir pernyataan yang disebarikan kepada 100 responden, diketahui nilai (rhitung) diatas 0.197 (rtabel), dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan dalam uji regresi.

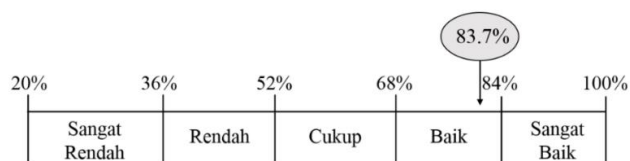
3.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa nilai yang didapat adalah 0,823 untuk *e-wom* dan 0,835 untuk minat beli, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai > 0.60 .

3.2 Analisis Data

3.2.1 Deskriptif

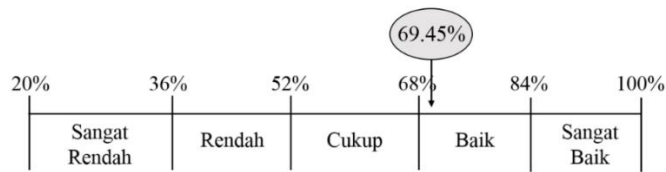
- E-WOM



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel E-WOM

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, posisi variabel E-WOM pada garis kontinum berada di kategori baik, dengan nilai 83.7%. Secara keseluruhan, dimensi *e-WOM* sudah baik, sehingga disimpulkan bahwa variabel E-WOM pada JakartaNotebook.com sudah baik.

b. Minat Beli



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, posisi variabel minat beli pada garis kontinum berada pada kategori baik dengan nilai sebesar 69.45%. Secara keseluruhan dimensi minat beli baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat meli pada JakartaNotebook.com sudah baik.

3.2.2 Uji Regresi Linier Sederhana

TABEL 1 REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardised Coefficients		Standardised Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.346	.309		4.360	.000
	<i>E-WOM</i>	5.019	.075	.510	5.862	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari Tabel 1 di atas, dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.346 + 1.019X$$

Berdasarkan model regresi linier di atas, maka dapat dikatakan bahwa bahwa:

- Nilai *constant* a artinya adalah ketika *E-WOM* (X) bernilai nol, maka Minat Beli (Y) tidak dipengaruhi oleh Variabel X, maka variabel Minat Beli bernilai **1.346**.
- Coefficient regression b artinya adalah ketika variabel *e-wom* (X) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar **5.019**. Coefficient regression tersebut memiliki nilai positif, artinya adalah bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, dengan kata lain semakin tinggi nilai *e-wom*, maka akan semakin tinggi pula minat beli).

3.2.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis (Uji T) dignakan untuk mencari signifikansi seluruh koefisien regresi secara bersama-sama atau simultan. Berikut rumusan hipotesis uji t:

- H_0 : *Electronic-Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable Minat Beli.
- H_1 : *Electronic-Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Minat Beli. Diketahui $\alpha = 0.05$, dk $(N-2) = 100-2 = 98$, ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Hasil uji yang diperoleh berdasarkan pada Tabel 1, diketahui nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($5.862 \geq 1.984$) dan memiliki signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi maksimum 0.05 ($0.00 < 0.05$), dengan demikian, hioptesis H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3.2.4 Koefisien Detereminasi

TABEL 2 HASIL ANALISIS KORELASI PEARSON

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.909 ^a	.827	.825	.21566	.827	17.882	1	98	.000	2.044

a. Predictors: *E-WOM*, *constant*

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Merujuk pada tabel 2 di atas, diketahui nilai R sebesar 0.909, artinya terdapat suatu hubungan yang

sifatnya kuat pada *e-wom* terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh dapat dilihat melalui rumus koefisien determinasi berikut ini:

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = (0.909)^2 \times 100\% = 82.7\%$$

Koefisien determinasi yang didapat melalui perumusan adalah sebesar 82.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-wom* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 82.7% terhadap Minat Beli, sementara 17,3% sisanya dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa item yang diharapkan dapat menjadi jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian ini, kesimpulan yang dapat ditulis diantaranya sebagai berikut:

- a. Variabel *e-wom* pada JakartaNotebook.com termasuk dalam kategori baik.
- b. Variabel minat beli pada JakartaNotebook.com termasuk dalam kategori baik.
- c. Dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa variabel *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada JakartaNotebook.com, serta variabel *e-wom* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 82.7%.

REFERENSI

- [1] Lovgren, Bryan. (2015). 6 Overlooked Ways to Vastly Boost Traffic to Your E-Commerce Site. [online].
- [2] Lapel, Claudia., et, al,. (2011). Negative electronic word of mouth & customer based brand equity : A qualitative view of the Apple iPhone Aversion on Facebook. Thesis. School of Management, Lund University Sweden
- [3] Tariq, Maryam., et, al,. (2017). E-WOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. Pakistan Administrative Review Vol 1, No 1.
- [4] Priansa, D, J,. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. Jurnal Ecodemica. ISSN: 2355-0295. EISSN: 2549-8932.
- [5] Goyette, I., et, al,. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27 (1), 5-23.
- [6] Ferdinand, A,. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [7] Indrawan, Rully., dkk,. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA.