

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak Di Kota Bandung

The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Value Perceptions On The Purchase Decision Of Bukalapak In Bandung City

Anugrah Fahresa Supriyadi¹, Fitriani Nur Utami²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anugrahfahresa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfitriania@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Fenomena belanja online yang dilakukan masyarakat adalah dampak dari meningkatnya penggunaan internet. Faktor pendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya karena faktor *electronic word of mouth* dan persepsi nilai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi Bukalapak. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak secara parsial, dan secara bersama-sama juga memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak. Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,3%, sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci-*electronic word of mouth*, persepsi nilai, keputusan pembelian.

Abstract

The phenomenon of online shopping by the community is the impact of the increasing use of the internet. The driving factor of society in making purchasing decisions is the Electronic Word of Mouth, Value Perception. The purpose of this study was to determine how much influence Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Bukalapak's Purchase Decision. This study uses quantitative methods and types of descriptive research. The population in this study is the people of Bandung City who have used and transacted through the Bukalapak application. The number of samples used is 100 respondents using purposive sampling method. All data collected has met the criteria of validity and reliability. All data processing was carried out using SPSS version 25 software. Data were analyzed using multiple linear regression test, hypothesis testing and coefficient of determination test. Based on the results obtained in this study, it shows that there is a positive and significant influence between Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Bukalapak's Purchase Decision partially. And together there is a positive and significant influence between Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Bukalapak's Purchase Decision simultaneously. Electronic Word of Mouth and Value Perception variables have an influence on Purchase Decisions by 74.5%, while the remaining 25.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords-*electronic word of mouth*, perceived value, purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang sangat pesat saat ini, internet telah menjadi alat atau perantara yang banyak digunakan oleh konsumen untuk proses jual beli suatu barang atau jasa. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas riset, pemanfaatan informasi serta sebagai alat transaksi perdagangan online. Hal ini berkaitan dengan pengguna internet saat ini yang meningkat sangat pesat dari tahun ke tahun.

Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa yang berarti 73,7% dari populasi di Indonesia telah menggunakan internet sebagai penunjang kehidupan mereka. Hal ini juga bersamaan dengan naiknya pengguna smartphone di Indonesia dengan pengguna sebanyak 345,3 juta pengguna yang berarti 125,6% dari populasi di Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia ikut meningkat. Pertumbuhan nilai e-commerce di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Kondisi ini berdampak positif bagi perdagangan elektronik dan memiliki nilai ekonomi yang bagus (skalanews.com, 2019).

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19.41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Gambar 1.1

Peringkat e-commerce terbaik berdasarkan kuartal 1–2021

Sumber : Dailysocial (2021)

Gambar 1.1 merupakan peringkat e-commerce terbaik yang sering dikunjungi pada kuartal 1 – 2021 berdasarkan data dari SimiliarWeb 2021. Bukalapak sendiri berada di urutan ke-3 dengan 31,11 juta kunjungan, Bukalapak sendiri kalah bersaing jauh dengan urutan ke-2 Shopee dengan 118,6 juta kunjungan dan Tokopedia yang memimpin dengan 132 juta kunjungan pada kuartal 1- 2021. Walaupun Bukalapak kalah bersaing dengan Shopee dan Tokopedia, ke-10 e-commerce ini mengalami kenaikan dalam kunjungan oleh pengguna dimasa pandemi ini, kenaikan tersebut dari 1,26% sampai 14,22%.

Menurut survei yang dilakukan YLKI, YLKI mencatat tercatat telah menerima 1.871 pengaduan konsumen sepanjang 2019. Bukalapak merupakan salah satu e-commerce yang banyak dikomplain dibanding dengan e-commerce lain, dengan berbagai keluhan salah satunya adalah soal barang tidak diterima. Sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perusahaan yang banyak dikomplain

NO	Perusahaan	Persentase
1	Bukalapak	17,6%
2	JD.ID	17,6%
3	Shopee	14,7%
4	Tokopedia	8,8%
5	Harga Dunia	5,8%
6	OYO	5,8%
7	Tiket.com	5,8%
8	Akun Ig	2,9%
9	Booking.com	2,9%
10	Etokobagus.co	2,9%
11	Lazada	2,9%
12	Nusatrip	2,9%
13	Qoo1	2,9%
14	Landor	2,9%
15	Shopintar	2,9%
16	Super Bela	2,9%

Sumber : YLKI (2019)

Tabel 1.1 ini mengurutkan dari yang paling banyak sampai dengan paling sedikit dari perusahaan yang banyak dikomplain oleh pelanggan. Bukalapak dan JD.id adalah perusahaan e-commerce yang paling banyak dikomplain sebesar 17,6% diikuti oleh shopee 14,7%, Tokopedia 8,8%, Harga dunia dan OYO 5,8% dan diikuti oleh Akun Ig, Booking.com, Etokobagus.co, Lazada, Nusatrip, Qoo1, Landor, Shopintar dan Superbela masing masing sebesar 2,9%. Adapun keluhan dari pelanggan yaitu mayoritas mengeluh soal barang yang tidak diterima sebesar 28,2%, barang pesanan tidak sesuai dengan spesifikasi 15,3% dan *refund* 15,3%.

Sama halnya dengan persepsi nilai, konsumen selalu mengharapkan manfaat yang telah diharapkan diperoleh oleh konsumen dari produk atau jasa. Menurut Kotler (2003) *Perceived Value* adalah Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah menggunakan produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Asumsi konsumen akan semakin tinggi terhadap kualitas produk maka semakin tinggi juga persepsi konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh. Mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal sangat penting sebelum memutuskan pembelian, baik offline maupun online. Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima (Anggraeni dan Irviani 2017:13).

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 antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pada saat ini, E-WOM dianggap sebagai salah satu faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, secara tidak sadar *Electronic Word of Mouth* dibuat untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pada saat akan pembelian.

A. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian pada Bukalapak di kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di Kota Bandung secara individu maupun bersamaan ?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di kota Bandung ?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilaksanakan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian pada Bukalapak di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di kota Bandung secara individu maupun bersamaan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak di kota Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

A. *Electronic Word of Mouth*

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

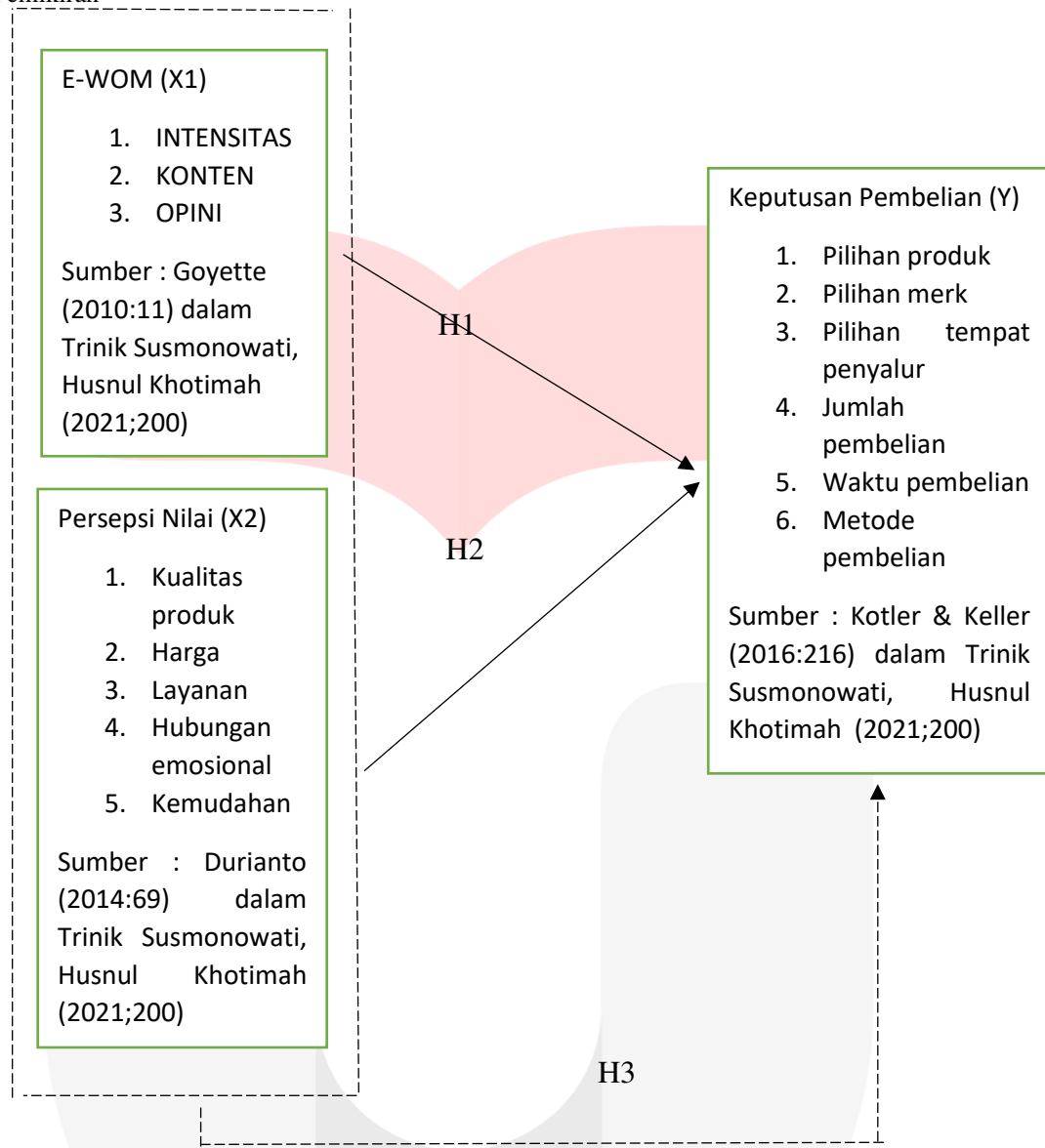
B. Persepsi Nilai

Menurut Zeithaml (1988) bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian yang berdasarkan persepsi “what is received what is given” yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olah Data Penulis (2022)

Ket :

- Pengaruh secara parsial
 ----→ Pengaruh secara simultan

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik ini diterapkan kepada 100 responden yang merupakan Masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, Masyarakat yang pernah mengunduh aplikasi

Bukalapak, Masyarakat yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Bukalapak dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 *for windows*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, mayoritas karakteristik jenis kelamin adalah laki-laki dengan persentase 51% dengan mayoritas rentang usia 17-27 tahun sebanyak 95% dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 76% dan berpenghasilan Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan persentase sebesar 34%.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:361) validitas adalah menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item itu dinyatakan valid, tapi jika nilai korelasi dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<i>Eletronic Word of Mouth (X1)</i>	1	0,814	0,361	Valid
	2	0,899	0,361	Valid
	3	0,831	0,361	Valid
	4	0,864	0,361	Valid
	5	0,839	0,361	Valid
	6	0,804	0,361	Valid
	7	0,911	0,361	Valid
Persepsi Nilai (X2)	1	0,929	0,361	Valid
	2	0,884	0,361	Valid
	3	0,841	0,361	Valid
	4	0,865	0,361	Valid
	5	0,810	0,361	Valid
	6	0,850	0,361	Valid
	7	0,878	0,361	Valid
	8	0,896	0,361	Valid
	9	0,849	0,361	Valid
	10	0,855	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,696	0,361	Valid
	2	0,757	0,361	Valid
	3	0,719	0,361	Valid
	4	0,812	0,361	Valid
	5	0,714	0,361	Valid
	6	0,745	0,361	Valid
	7	0,817	0,361	Valid
	8	0,714	0,361	Valid
	9	0,641	0,361	Valid
	10	0,746	0,361	Valid
	11	0,706	0,361	Valid
	12	0,407	0,361	Valid
	13	0,491	0,361	Valid

Sumber : Olah Data Penulis (2022)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	7

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2022)

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Nilai (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	10

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2022)

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (2022)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	13

Sumber : Hasil Olah Data Penulis (2022)

C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil olah data analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 73,77%.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai

Berdasarkan hasil olah data analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel Persepsi Nilai berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 77,18%.

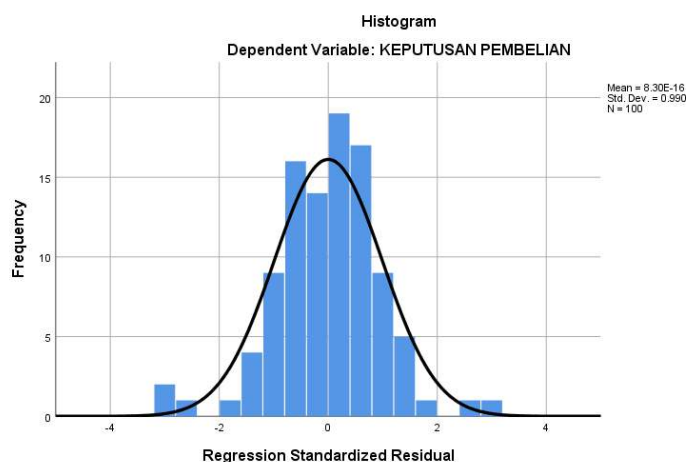
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 74,96%.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan Histogram yakni dengan ketentuan, hasil grafik histogram diatas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersebut bisa dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kiri dan ke kanan.



Gambar 4.1 Histogram

Sumber : Olah Data Penulis (2022)

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

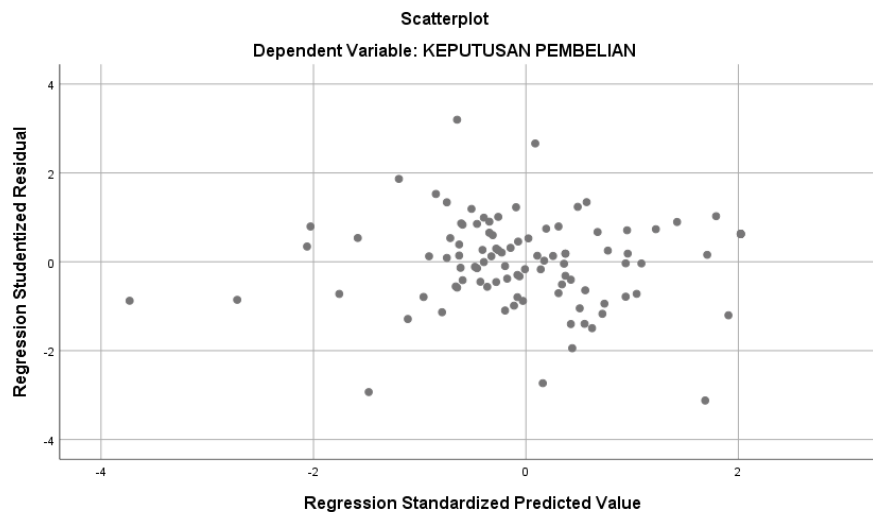
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.180	2.578		2.397	.018		
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.793	.143	.459	5.556	.000	.386	2.591
	PERSEPSI NILAI	.572	.104	.455	5.518	.000	.386	2.591

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

Pada Tabel 4.5 diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,591 <10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,386 >0,1 sehingga dapat diartikan dalam penelitian ini bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Diagram Pencar (Scatterplot)

Sumber : Olah Data SPSS (2022)

Pada Gambar 4.10 diketahui tidak terdapat pola tertentu pada diagram pencar Scatterplot sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

E. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menjawab hipotesis penulis yakni dengan mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independent yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Bukalapak di Kota Bandung.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.536	.153		3.496	.001
	EWOM	.339	.068	.405	4.990	.000
	PERSEPSI_NILAI	.441	.069	.516	6.355	.000

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = Jika Bukalapak tidak menggunakan *Electronic Word of Mouth* dan tidak memiliki Persepsi Nilai, maka tidak akan terjadi Keputusan Pembelian aplikasi Bukalapak di Kota Bandung.
2. Bila *Electronic Word of Mouth* meningkat satu skala maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,339 dengan Persepsi Nilai yang tetap. Sebaliknya, jika Persepsi Nilai meningkat satu skala maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,441 dengan *Electronic Word of Mouth* yang tetap. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai harus menjadi sangat baik, sehingga akan dapat menciptakan Keputusan Pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung.

F. Uji-t

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel independent secara parsial atas suatu variabel dependen digunakan Uji-t.

Tabel 4. 7 Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.536	.153		3.496	.001
	EWOM	.339	.068	.405	4.990	.000
	PERSEPSI_NILAI	.441	.069	.516	6.355	.000

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan nilai t-hitung (4,990) > t-tabel (1,985) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Persepsi Nilai (X2) dengan nilai t-hitung (6,355) > t-tabel (1,985) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

G. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji-F pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Nilai (X2) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 8 Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.722	2	12.361	156.286	.000 ^b
	Residual	7.672	97	.079		
	Total	32.395	99			

a. Dependent Variable: KEP_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI_NILAI, EWOM

Sumber : Olah Data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui F-hitung > F-tabel ($156,286 > 3,09$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak di Kota Bandung.

H. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:54) koefisien determinasi adalah bilangan yang dapat ditemukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi untuk menemukan pengaruh varian variabel. Berikut adalah Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.758	.28124

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI_NILAI, EWOM

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2022)

Tabel 4.11 di atas memperlihatkan besar nilai R adalah 0,874 dan R square (R^2) adalah 0,763. Hasil tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh simultan *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 \text{KD} &= (0,874)^2 \times 100\% \\
 &= 76,3\%
 \end{aligned}$$

Hasil uji koefisien determinasi (KD) sebesar 76,3% menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 76,3% dan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

I. Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 73,77% , persentase tertinggi sebesar 79,60% terdapat pada pernyataan “Informasi mengenai keamanan transaksi di aplikasi Bukalapak lengkap”. Hal ini menandakan bahwa Bukalapak memberikan informasi lengkap mengenai keamanan transaksi ketika penggunaan mengalami hal yang tidak diinginkan dalam berbelanja di aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan hasil olah data analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel Persepsi Nilai berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 77,18%. Persentase tertinggi sebesar 81,60% terdapat pada pernyataan “Melakukan pembelian lewat aplikasi Bukalapak sangat mudah”. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan pengguna merasakan bahwa aplikasi Bukalapak memberikan kemudahan kepada pengguna ketika akan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data analisis deskriptif dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase sebesar 74,96%. Persentase tertinggi sebesar 83,80% terdapat pada pernyataan

“Memilih berbelanja di BukalapakMall”. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan pengguna Bukalapak lebih memilih berbelanja di BukalapakMall dibanding berbelanja dipelapak yang ada di Bukalapak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak di Kota Bandung, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian dalam kategori yang tinggi. Hal ini disebabkan karena *Electronic Word of Mouth* pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung mempunyai nilai 73,77%, Persepsi Nilai konsumen pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung 77,13% dan Keputusan Pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung 74,96%. Dalam hasil ini, untuk *Electronic Word of Mouth* Bukalapak telah memberikan Informasi mengenai keamanan transaksi di aplikasi Bukalapak dengan lengkap kepada pengguna, untuk Persepsi Nilai pengguna merasakan bahwa melakukan pembelian lewat aplikasi Bukalapak sangat mudah dan untuk Keputusan Pembelian pengguna lebih memilih berbelanja di BukalapakMall.
2. Demikian juga dengan *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai yang semakin baik akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung.
3. Besaran pengaruh yang diberikan *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak di Kota Bandung adalah sebesar 76,3%.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut :

- a. *Electronic Word of Mouth* pada aplikasi Bukalapak masih rendah terbukti dengan adanya pernyataan “Sering berinteraksi dengan pengguna jejaring sosial mengenai aplikasi Bukalapak”. Oleh karena itu harus dilakukan perbaikan dengan cara meningkatkan pemasaran Bukalapak salah satunya dengan cara memperbanyak diskon terhadap produk untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna, dan sering memberikan kupon seperti gratis ongkir, cashback dan lain sebagainya.
- b. Persepsi Nilai masih rendah terbukti dengan adanya pernyataan “Proses layanan atau pengambilan barang yang rusak atau salah kirim di aplikasi Bukalapak dilayanin dengan baik”. Oleh karena itu harus dilakukan perbaikan dengan cara meningkatkan pelayanan *customer service* tentang keluhan pelanggan yang cepat respon dan mudah bagi pengguna, proses pengembalian barang yang rusak atau salah kirim dipermudah prosesnya.
- c. Keputusan Pembelian masih rendah dalam metode pembayaran terbukti dengan adanya pernyataan “Membayar pesanan melalui alfamart/indomaret”. Oleh Karena itu harus dilakukan perbaikan dengan cara bekerja sama dengan alfamart/indomaret salah satunya dengan cara membuat aplikasi virtual account agar pengguna bisa membayar pesanan melalui alfamart/indomaret secara online dan tidak lagi harus ke alfamart/indomaret terdekat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini meneliti mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak di Kota Bandung. Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Dapat melakukan penelitian menggunakan variabel yang belum diteliti seperti *Perceived Risk*, *Customer Satisfaction*, *Consumer Purchase* dan variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Dapat melakukan penelitian terhadap objek penelitian *e-commerce* lain, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.
- c. Melakukan observasi lebih baik lagi terhadap variabel *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian agar dapat terbentuk model penelitian yang lebih ideal dan lebih baik untuk diimplementasikan pada sebuah objek studi di Indonesia.
- d. Dapat memperbanyak jumlah responden agar keakuratan penelitian lebih terjamin.

REFERENSI

- Adam, R. (2020, Januari). Jadi e-commerce paling dikomplain, ini penjelasan Bukalapak dan JD.ID. Retrieved from <https://infokomputer.grid.id/read/121990599/jadi-e-commerce-paling-banyak-dikomplain-ini-penjelasan-bukalapak-dan-jdid?page=all>.
- Ai, R. R. (2019, Oktober). Pengguna e-commerce terbesar ada di Bandung. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01321279/pengguna-e-commerce-terbesar-ada-di-bandung?page=2>.
- Andi, D. R. (2021). Data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- A, Shimp, Terence. 2010. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Bukalapak. (2020) Ketentuan feedback penjualan. Retrieved from <https://www.bukalapak.com/bantuan/sebagai-pelapak/reputasi-pelapak/feedback-penjualan-sebagai-pelapak>.
- Burhan, F.A. (2021). Pendapatan Bukalapak melonjak berkat bisnis warung. Retrieved from <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/616e72b50f426/pendapatan-bukalapak-melonjak-berkat-bisnis-war>
- Candra, A., & Hermawan, D. (2013). E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi.
- Dailysosial.id. (2021). Riset: Tokopedia jadi platform paling sering digunakan untuk jualan online. Retrieved from <https://dailysosial.id/post/riset-tokopedia-jadi-platform-paling-sering-digunakan-untuk-jualan-online>.
- Durianto, D. (2014). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette, et al., (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.
- Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Idngrafis.com. (2020). Download logo Bukalapak terbaru 2020 vektor. Retrieved <https://www.idngrafis.com/2020/05/download-logo-bukalapak-terbaru-2020.html>.
- I Putu Agus Eka Pratama. (2015). E-commerce, E-bisnis dan Mobile Commerce. Bandung: Informatika.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 Iss:4.
- Javadi, M. M. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. Internasional Journal of Marketing Studies. 4(5), 81-82. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view-/18487>.
- Katadata, & Sirclo (2021). Mayoritas konsumen pilih belanja online di took resmi. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/mayoritas-konsumen-pilih-belanja-online-di-toko-resmi>.
- Kredivo. (2020). Perilaku konsumen e-commerce Indonesia. Retrieved from <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce>.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Novita, S., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Bukalapak.Com.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing.
- Philip, K., & Keller, L.K. (2016). Marketing Manajemen, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Philip, K., & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit : Erlangga.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.
- Populix. (2020). Menelusuri tren lebih jauh belanja online Masyarakat Indonesia. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>.
- Populix. (2020). 5 e-commerce Indonesia paling banyak dikunjungi menurut data. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>.

- Pahlevi, R. (2021). Berapa nilai transaksi e-commerce di Indonesia setiap jam?. Retrieved from <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61c9230ccaf65/berapa-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-setiap-jam>.
- Pahlevi, R. (2021). Bukalapak catatkan pendapatan sebesar Rp.1,34 triliun pada September 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/14/bukalapak-catatkan-pendapatan-rp-134-triliun-pada-januari-september-2021>.
- Playstore. (2022). Ulasan dari playstore aplikasi Bukalapak. Retrieved from <https://play.google.com/store/search?q=bukalapak&c=apps>.
- Priansa, D.J. (2017). Perilaku Konsumen. Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alfabeta.
- Sandy, P.J., Therry S., & Regina J. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen di Jokopi Untung Suropati Surabaya.
- Solomon, Michael R. (2011). Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Solomon, Michael R. (2013). Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 10th ed. Pearson education limited, England.
- Sumonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Lazada.
- Sumarwan, U. (2018). Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Trentech. ID. (2018). Laporan Terbaru eIQ Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. Retrieved from <https://www.trentech.id/laporan-terbaru-eiq-lanskap-e-commerce-di-indonesia-dari-perspektif-konsumen/>.
- William, J.S. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On Ecommerce Bukalapak In Bandung.
- Yosi, A. (2020). Ketidakpuasaan konsumen dengan pengalaman digital (berdasarkan Negara Retrieved from <https://www.batukita.com/2020/09/45-persen-konsumen-indonesia-kecewa-situs-ecommerce.html>.