

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI INDONESIA

Anisa Nurul Rahma

Universitas Pakuan

Email : anisanururahma@unpak.ac.id

Keyword :

Electronic Word of Mouth; E-commerce Indonesia, Customer Decision Process.

Abstract. E-commerce is a new concept that can be used as a process of buying and selling goods or services on the Word Wide Web Internet. This research aims to identify and analyse how much the influence of electronic word of mouth on purchasing decision process on e-commerce customers in Indonesia. This research uses one free variable independent electronic word of mouth and one bound variable dependent purchasing decision process. This research uses quantitative research methods using purposive sampling techniques. Samples taken as much as 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The population in this research is the people of Jakarta who have used five top e-commerce in Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Data analysis techniques use descriptive statistical analysis techniques and non-parametric analysis of simple linear regression analyses. The results showed that there was a significant influence between electronic word of mouth on purchasing decision process for e-commerce customers in Indonesia of 56 percent, while the remaining 44 percent were influenced by factors Other.

Kata kunci :

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, E-commerce Indonesia, Proses Keputusan Pembelian

Abstrak. E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada Word Wide Web internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar pengaruh electronic word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu electronic word of mouth dan satu variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang pernah menggunakan 5 top e-commerce di Indonesia (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis non-parametrik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara electronic word of mouth terhadap proses keputusan pembelian

pada pelanggan e-commerce di Indonesia sebesar 56 persen, sedangkan sisanya 44 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

I. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi atau yang dikenal sebagai era revolusi industri 4.0, kehidupan manusia secara umum mengalami banyak perubahan dan berbagai macam kemudahan internet. Akibatnya, dengan kemudahan-kemudahan yang ada berkat teknologi digital ini, telah menjadi gaya hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia juga terkena dampak digital ini, pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen.

Melalui toko online, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses di mana pun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko online. Dengan semakin meluasnya penetrasi internet dan smartphone, e-commerce akan terus mengalami peningkatan. Akan tetapi dari semua kemudahan belanja online yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara online adalah keyakinan konsumen untuk berbelanja online karena proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko online yang dirasa dan dianggap nyaman untuk

konsumen berbelanja (Utomo et al, 2011:4).

Word of Mouth adalah pemasaran yang dilakukan oleh baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. Word of Mouth terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet). WOM secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan di dalamnya, sedangkan secara online disebut dengan Electronic Word of Mouth (Kotler dan Keller, 2009:512).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut sebelum akhirnya memutuskan proses pembelian. Semakin berkembangnya media internet semakin memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dalam mencari informasi tentang suatu produk dengan orang yang sudah berpengalaman menggunakan, tanpa harus bertatap muka secara langsung karena komunikasi pemasaran saat ini merupakan komunikasi pemasaran modern atau berbasis www.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-commerce di

Indonesia”.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

Kata atau istilah “komunikasi” (Bahasa Inggris “communication”) berasal dari bahasa Latin “communicates” atau “communication” atau “communicare” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009:1).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari pengertian ini bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan segala bentuk upaya perusahaan untuk terciptanya sebuah komunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik dapat menanamkan bentuk produk dan merek milik perusahaan kedalam ingatan konsumen dan pada akhirnya terciptalah produk dan merek. Jika konsumen telah mengingat produk dan merek perusahaan dengan baik, yang menghasilkan sebuah citra dimata konsumen, maka konsumen akan dengan mudah menciptakan permintaan untuk produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009:5).

Electronic Word of Mouth Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam word of mouth sehingga lahirlah electronic word of mouth atau E-WOM. Henning Thurau et al. (2004) dalam Priansa (2017:351), menyatakan bahwa 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. Electronic word of mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka sehingga media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online.

Dimensi Electronic Word of Mouth

Yi Shuang (2013) dalam Zuhairini (2017:25), Electronic Word of Mouth (selanjutnya EWOM) dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. EWOM Quality

EWOM Quality atau kualitas dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya:

- Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online.
- Kemudahan pesan untuk dipahami.
- Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
- Kehandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
- Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan.
- Pesan memiliki kualitas yang baik.

2. EWOM Quantity

- Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
- Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

3. Sender's Expertise

- Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.
- Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan.
- Orang yang menyampaikan memiliki

- kemampuan menilai yang baik.
- d. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.
 - e. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184).

Teori Computer Mediated Communication (Komunikasi Mediasi Komputer)

Computer Mediated Communication (selanjutnya CMC) adalah sebuah bentuk komunikasi baru yang dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan sosial. Jika sebelumnya kita hanya mengenal bentuk komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok dan juga komunikasi massa. Saat ini sudah menjadi hal yang jamak ketika orang berkomunikasi dengan orang yang lain menggunakan sarana komputer (belakangan ditambahkan melalui smartphone, pen). Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Mengirim dan menerima email (surat elektronik), menggunakan telepon genggam model smartphone, atau bahkan mengunduh atau mengunggah lagu, gambar, ataupun video juga bisa dikategorikan sebagai CMC. Jika hendak dibedakan dengan bentuk komunikasi massa yang asumsinya sama-sama menggunakan media CMC digunakan utamanya untuk interaksi sosial (Pratiwi,

2014:29).

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Perencanaan)

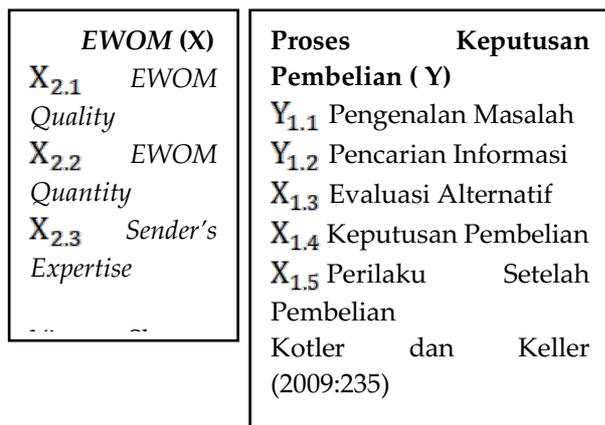
Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama Theory of Planned Behavior (TPB), (Lee dan Kotler, 2011:199). Theory of Planned Behavior dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee dan Kotler, 2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Pengaruh Electronic Word of Mouth dengan Proses Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (eWOM) erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian. Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam word of mouth sehingga lahirlah electronic word of mouth atau E-WOM.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce di Indonesia

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:38), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dirumuskan di atas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Electronic Word of Mouth tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

H_1 : Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

II. METODE

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam metode ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Jenis metode penelitian ini dipilih karena merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimana akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen) Siregar (2013:284).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Jakarta dan obyek

penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan aplikasi e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada) di Jakarta. Waktu penelitian dimulai dari Bulan Januari – April 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:61). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Ibu Kota Jakarta yang menggunakan aplikasi e-commerce. Populasi berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) 2019 usia produktif berjumlah 7.600.000 penduduk Kota Jakarta.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:65). Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85), Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia dari 15 tahun ke atas;
2. Berdomisili di Jakarta;
3. Pernah berbelanja di e-commerce (Tokopedia, Shopee, Bukalapak,

Lazada, Blibli).

Pertimbangan peneliti untuk mendapatkan sampel tersebut yaitu sesuai dengan kriteria dan agar pengguna e-commerce bisa membantu untuk mengukur bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, berikut penentuan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e: batas korelasi kesalahan (*error telorance*)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{7.600.000}{1 + (7.600.000) 0,1^2}$$

$$n = \frac{7.600.000}{1 + (7.600.000) 00,1^2}$$

$$n = \frac{7.600.000}{1 + (760001)}$$

$$n = 99,998 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pengambilan sampel yang dilakukan untuk mengetahui *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian di *e-commerce* adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013:224). Adapun instrumen yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Penelitian ini kuesioner ditunjukkan untuk mengumpulkan data serta jawaban responden berhubungan dengan komunikasi *electronic word of mouth* dan proses keputusan pembelian di *e-commerce* Indonesia.

2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Studi kepustakaan (*Library Research*) atau studi dokumen, dengan cara menganalisis berbagai *literature* yang ada seperti buku, skripsi, jurnal, yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan proses keputusan pembelian. Selain itu peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah dan sebagainya. Peneliti juga menggunakan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:121). Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu. Untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah valid dengan rumus *Product Moment Pearson*.

Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan benar, salah, ya, ataupun tidak, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas

suatu *test* yang mengukur pada suatu sikap atau perilaku.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Nilai Alpha Cronbach | Ket |
|-----|-------------------------------------|----------------------|-----------------|
| 1. | <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> | 0.864 | Sangat Reliabel |
| 2. | Proses Keputusan Pembelian (Y) | 0.895 | Sangat Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah dari *Output SPSS*, 2020.

Berdasarkan tabel 3.10 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk variabel *x* yaitu *electronic word of mouth* sebesar 0.864 dan variabel *y* yaitu proses keputusan pembelian sebesar 0.895 terbilang sangat reliabel.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147), menjelaskan bahwa analisis data merupakan kegiatan data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Analisis Skor Rataan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penyajian dapat berupa tabel, grafik maupun diagram lingkaran (Sugiyono, 2014:200).

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian model analisis regresi terkait dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier sederhana yang berbasis *Ordinary Last Square (OLS)*.

Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016:159).

Uji Normalitas

Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Priyanto, 2013:56).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2016:134).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana menurut Siregar (2013:284) adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di mana akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel

tak bebas (*dependen*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum E-commerce Indonesia

Perdagangan elektronik (bahasa Inggris: *electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dan lain-lain.¹

Jakarta Merupakan Pengguna E-commerce Terbesar

Berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan platform pembandingan harga, *Priceza*, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Ada tiga catatan menarik yang saling terkait satu sama lain dari data ini: komposisi, konsistensi, dan populasi. Selama tiga tahun berturut-turut, komposisi nama kota yang menjadi sumber utama kunjungan tidak berubah sama sekali. Mereka adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Ini menunjukkan bahwa

penetrasi internet di kota-kota besar di Indonesia memang cukup tinggi dan merata. Seperti dikutip dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di kawasan perkotaan (*urban*) mencapai 72,4% di tahun 2017. Sebagai tambahan, menarik untuk dicermati bahwa ada tren kenaikan dari kelima kota tersebut dari tahun ke tahun. Di 2015, kota-kota tersebut berkontribusi tidak sampai 50% dari total kunjungan. Sedangkan di tahun 2017 kondisinya berubah drastis, yang mana 80% lebih kunjungan berasal dari kota terbesar di Indonesia.



Gambar 4.2 Lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*)

Sumber: <https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>

Dari data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengunjung dari kota atau desa kecil semakin tenggelam dibandingkan kota utama tadi. Hal ini segaris dengan survei APJII, yang menemukan penetrasi internet di daerah kota kecil dan pedesaan baru nyaris mencapai angka 50 persen.

Karakteristik Responden

¹ “Perdagangan Elektronik”, *Wikipedia is a free Encyclopedia*, h.1.

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden yaitu, berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan atau uang saku perbulan. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh sebagai berikut:

Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati (Depkes RI:2009). Jumlah responden berdasarkan hasil penelitian kuesioner diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Interval Usia | Frekuensi | (%) |
|--------------|---------------|------------|------------|
| 1. | 16 – 21 | 46 | 46 |
| 2. | 22 – 27 | 48 | 48 |
| 3. | 28 – 33 | 3 | 3 |
| 4. | 34 – 40 | 3 | 3 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia antara 22–27 tahun memiliki persentase paling tinggi sebesar 48 persen. Selanjutnya diikuti oleh usia 16–21 tahun yang memiliki persentase 46 persen, sedangkan usia 28–33 tahun memiliki persentase 3 persen, kemudian diikuti dengan persentase terkecil usia 34–40 tahun 3 persen. Dari data tersebut kita bisa melihat bahwa usia mempengaruhi minat untuk menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Paypal* 2019, 42% yang paling banyak melakukan transaksi *e-commerce* berumur 21-30 tahun karena merupakan usia-usia muda yang sangat *intens* menggunakan internet dan sangat mengerti dengan digitalisasi. Oleh sebab itu usia responden didominasi oleh usia 21–27 tahun.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak lahir (Hangu, 2017:370). Perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin hasil penelitian kuesioner diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | (%) |
|--------------|---------------|------------|------------|
| 1. | Laki-Laki | 17 | 17 |
| 2. | Perempuan | 83 | 83 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden lebih banyak didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 83 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 17 persen. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Berdasarkan survei lembaga riset *Snapcart* 2019, mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan jenis kelamin adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen sedangkan laki-laki hanya 35 persen.

Pendidikan

Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir hasil penelitian kuesioner diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Frekuensi | % |
|--------------|---------------------|------------|------------|
| 1. | SD | 0 | 0 |
| 2. | SMP | 0 | 0 |
| 3. | SMA | 39 | 39 |
| 4. | Diploma | 6 | 6 |
| 5. | S1 | 55 | 55 |
| 6. | S2 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden memiliki pendidikan terakhir yang berbeda, pada jenjang SMA/Sederajat sebanyak 39 persen, pada jenjang Diploma (D1/D2/D3/D4) sebanyak 6 persen, dan pada jenjang Sarjana sebanyak 55 persen, sedangkan pada jenjang SD dan S2 tidak ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan Sarjana, dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden adalah Sarjana. Dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan e-commerce (Tokopedia, Shopee Bukalapak, Lazada, Blibli) didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Pekerjaan

Depkes RI (2009), mendefinisikan bahwa pekerjaan sebagai sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia yang menghasilkan sebuah karya bernilai imbalan dalam bentuk uang bagi seseorang. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Frekuensi | (%) |
|--------------|----------------------|------------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 50 | 50 |
| 2. | Pengusaha/Wiraswasta | 2 | 2 |
| 3. | Pekerja Kantor | 35 | 35 |
| 4. | BUMN/PNS/Polri/Guru | 5 | 5 |
| 5. | Lainnya | 8 | 8 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 50 persen, Pengusaha/Wiraswasta 2 persen, Pekerja Kantor 35 persen, BUMN/PNS/Polri/Guru 5 persen, yang kemudian terdapat lainnya sebesar 8 persen dimana data yang lainnya tersebut

diantaranya Ibu Rumah Tangga, Buruh Pabrik, *Jobseeker* dan *Freelance*.

Pendapatan/Uang Saku Perbulan

| Pendapatan/Uang Saku Per bulan | Frekuensi | (%) |
|--------------------------------|------------|------------|
| Rp.100.000 – Rp. 500.000 | 11 | 11 |
| Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 | 20 | 21 |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 29 | 29 |
| Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 | 22 | 21 |
| > Rp. 5000.000 | 18 | 18 |
| Total | 100 | 100 |

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/uang Saku Perbulan

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan variasi pendapatan atau uang saku yang dimiliki oleh responden dalam satu bulan. Di mana responden dengan jumlah pendapatan/uang saku sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 berjumlah 29 responden, jumlah pendapatan/uang saku Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 berjumlah 22 responden, jumlah pendapatan/uang saku Rp.500.000 – Rp.1.000.000 berjumlah 20 responden, jumlah pendapatan/uang saku > Rp. 5000.000 berjumlah 18 responden, pendapatan/uang saku Rp.100.000 – Rp. 500.000 berjumlah 11 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendapatan/uang saku yang dimiliki oleh responden dalam satu bulan dominan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000. Hal tersebut dipengaruhi oleh pekerjaan, di mana rata-rata pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dan pekerja kantor. Meskipun rentang gaji/uang saku perbulan pelajar/mahasiswa rendah, namun masih bisa menabung dari hasil uang saku yang diberikan oleh orang tua.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengajuan asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan

analisis regresi sederhana. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji linearitas, normalitas, heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji Stimultan merupakan alat uji statistik secara stimultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Electronic Word of Mouth*) terhadap variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian) secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANNOVA 4.17, nilai signifikansi dari uji F dimana dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126.031 > 3.94$) dengan signifikansi yaitu 0.000 artinya kurang dari 0.05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Nilai t-hitung selanjutnya dibandingkan dengan tingkat kesalahan (α) 5% (0,05). Uji t menunjukkan apakah secara individu variabel *Electronic Word of Mouth* (X) tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil tabel 4.20 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.558. Nilai koefisien determinasi adalah $R^2 \times 100$ persen sehingga 0.563×100 persen = 56 persen. Artinya variabel proses keputusan pembelian *e-commerce* sebesar 56 persen, sedangkan sisanya 44 persen (100 persen – 56 persen).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan hasil uji F pada tabel penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X dengan uji F menghasilkan nilai sig 0.000 karena nilai signifikan tersebut kurang dari 0.05 maka berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

Hasil uji T pada tabel 4.19 untuk variabel X yaitu *Electronic Word of Mouth* nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.226 > 1.984$). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu proses keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth merupakan media komunikasi yang dilakukan untuk saling berkomunikasi melalui media internet, artinya tidak perlu bertatap muka. Saat ini *e-commerce* menyediakan *feed* untuk saling berbagi komunikasi di aplikasinya yang disebut dengan (*review/ulasan*) sehingga konsumen dapat saling berbagi pengalamannya. Apabila ulasan-ulasan yang ada di *e-commerce* tersebut positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian dengan Uji T menunjukkan bahwa secara garis besar responden beranggapan bahwa *electronic word of mouth* yang bersifat positif akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pelanggan.

Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian dengan pernyataan kuesioner, dimana responden sebagian besar menjawab setuju, Koefisien regresi uji T bernilai positif sehingga dapat dikatakan

bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.558 artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki proposisi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia sebesar 55.8 persen, sedangkan sisanya 44.2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi ini.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia. *Electronic word of mouth* merupakan variabel independen sedangkan proses keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* (eWOM) pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia terhadap proses keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden pada pelanggan *e-commerce* Indonesia (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli) di Jakarta diperoleh sebagai berikut.
 - a. Karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh usia 21-27 tahun sebanyak 48 responden memiliki persentase paling tinggi sebesar 48 persen.
 - b. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 83 persen.
 - c. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan didominasi oleh lulusan Sarjana sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 55 persen.
 - d. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 50 persen.
 - e. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan di mana responden dengan jumlah pendapatan/uang saku terbesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000. Hal tersebut karena dipengaruhi oleh pekerjaan, rata-rata pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dan pekerja kantor.
2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X) memiliki tanda positif 0.885 yaitu jika *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia akan meningkat.
3. Secara parsial (Uji T), *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia, yang dibuktikan dengan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,226 > 1.984$ dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka ditolak dan diterima artinya signifikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian.
4. Secara simultan (Uji F), *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia, yang dibuktikan dengan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126.031 > 3.94$) dengan angka signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$) maka ditolak dan diterima, artinya secara simultan menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menurut hasil penelitian, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut karena masyarakat saat ini mulai berinteraksi dengan menggunakan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* konsumen akan melakukan evaluasi, saat ini konsumen mulai kritis terhadap produk sehingga apabila *electronic word of mouth* dalam *e-commerce* bersifat positif maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Selain itu, *Electronic word of mouth* positif juga dapat mempersuasi pelanggan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain.
2. Bagi pelapak di *e-commerce* Indonesia harus lebih meningkatkan kualitas produk atau jasa, harga, menambahkan diskon serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila kualitas produk jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya dan memiliki alasan pendukung, memiliki kualitas yang tinggi maka akan menghasilkan *review positive* dari pelanggan.
3. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian,

serta sampel yang digunakan lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

4. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *electronic word of mouth* pada *feed* dalam *website e-commerce*. *Electronic word of mouth* memiliki cakupan yang sangat luas, tidak hanya terbatas pada *website e-commerce* saja, untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti *electronic word of mouth* secara keseluruhan. Baik melalui *twitter*, *blog*, *consumer opinion platforms* dan berbagai *forum online* lainnya.
5. Variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan proses keputusan pembelian telah terbukti bahwa saling mempengaruhi satu sama lain. Berdasarkan nilai koefisien determinasi Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.558 artinya variabel *electronic word of mouth* memiliki proposisi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia sebesar 55.8 persen, sedangkan sisanya 44.2 persen dipengaruhi oleh diskon, gratis ongkir, *cashback* dan *promo-promo* yang ada di *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli). Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau menambah variabel seperti *Brand Trust Image*, *Brand Loyalty*, Minat Beli Ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanto, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri. Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabeta. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Jurnal**
- Pratiwi, Fatma Dian. 2014. *Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Utomo et al. 2011. *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 4 Jilid 13. Semarang: Universitas Stikubank.
- Zuhairini, Maulyda. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Oppo Smartphone di Indocell Malang)*
- Internet**
- “Perdagangan Elektronik.” Wikipedia: Ensiklopedia Gratis, (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik), diakses pada 25 Maret 2020 pukul 09.00 WIB.)
- Marketeers. 2018. *Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar*. (<https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>) diakses pada 3 Maret 2020 pukul 10.06 WIB.)
- BPS. 2019. *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2018-2019*. (<https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/2019/09/16/58/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2018-.html>) diakses pada 25 Maret 2020 pukul 11.00 WIB.)