

# PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee Di Padang)

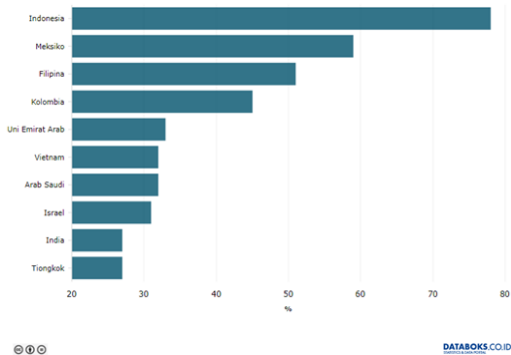
Rihan Muammar Rifqi<sup>1</sup>, Mery Trianita<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [rihan.mr06@gmail.com](mailto:rihan.mr06@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini sudah semakin pesat, *lifestyle* warga makin dipermudah karena banyak manusia mempunyai akses yang mudah untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Manusia sering memilih jalan yang lebih praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu dampak perkembangan teknologi di bidang bisnis ialah *E-commerce*. *E-commerce* yaitu kegiatan jual beli yang disediakan dari media elektronik. *E-commerce* memiliki penjelasan yaitu kegiatan beli, jual, dan transfer suatu barang maupun jasa di jaringan komputer internet. Sepuluh negara dengan pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia



(Sumber : [databoks.co.id](http://databoks.co.id))

Merchant Machine, merupakan lembaga penelitian yang berasal dari Inggris, mengemukakan 10 negara dengan perkembangan *e-commerce* paling cepat sedunia. Indonesia berada di posisi itu, dengan nilai 78% di 2018. Total warga Indonesia yang bisa mengakses internet yaitu

lebih 100 juta manusia, hal itu menjadi faktor penting untuk mendukung perkembangan *e-commerce*. Meksiko adalah yang berada di posisi kedua pada peringkat itu, pertumbuhannya sebesar 59% di 2018. Kemudian, Filipina ada di posisi ketiga dengan angka sebesar 51% pertumbuhan.

Berikut ini data *iPrice Q2 E-Commerce 2020* :

**Tabel 1.1**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Shopee	93,440,300	#1	#1
Tokopedia	86,103,300	#2	#3
Bukalapak	35,288,100	#4	#4
Lazada	22,021,800	#3	#2

(Sumber : *iPrice Q2 2020*)

Dari data *iPrice Q2 2020*, terdapat beberapa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Shopee menempati urutan pertama yang paling banyak dikunjungi. Shopee juga menempati urutan pertama berdasarkan kunjungan web bulanan, yaitu 93,4 juta pengunjung perbulannya. Untuk rating aplikasi smartphone Shopee juga menempati peringkat pertama pada AppStore dan PlayStore.

## B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-commerce* shopee padang. penarikan sampel penelitian

dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu sampel dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel yang telah ditentukan. Karakteristik yang dipilih pada penelitian adalah:

1. Berusia 18 tahun keatas
2. Pernah berbelanja di shopee
3. Berdomisili di Kota padang

Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 10 dan maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasi nya tidak diketahui. Dengan demikian Penelitian ini memiliki 3 (Tiga) variabel yaitu Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* dan Media social. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $3 \times 20 = 60$  sampel.

### C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengujian Uji T

No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,045	0,05	Signifikan
2.	Media Sosial (X2)	0,000	0,05	Signifikan

Hasil uji hipotesis terlihat nilai signifikan *Electronic Word Of Mouth* yaitu sebesar 0,045 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau  $\alpha = 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < dari tingkat kesalahan maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di *E-Commerce* Shopee kota Padang.

Berdasarkan hasil hipotesis di atas terlihat nilai signifikan media sosial yaitu sebesar 0,000 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau  $\alpha = 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < dari tingkat kesalahan maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat di *E-Commerce* Shopee kota Padang.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Ritma dan Apriatni ) 2018 berjudul pengaruh *electronic word of mouth* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko pedia. Disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Ririmasse dan Sisilia (2018) berjudul pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *ora beach resort*. Menyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### D. Kesimpulan dan Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee.

2. Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Shopee harus memperhatikan lagi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* sebagai media pemasaran dengan cara memberikan kesan atau pesan positif terhadap produk, oleh sebab itu perusahaan harus lebih meningkatkan lagi keyakinan konsumen agar tertarik melakukan keputusan pembelian. Karena dengan adanya kesan atau pesan yang baik merupakan aset yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan maupun konsumen, merasa diuntungkan.
2. Shopee sebaiknya tetap meningkatkan kinerja media social dengan mempermudah konsumen mengakses media social untuk mencari informasi terkait dan meningkatkan layanan agar konsumen juga mudah berinteraksi antara penjual dan pembeli di laman media social tersebut.
3. Selanjutnya, peneliti disarankan untuk menambah beberapa variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,

*Vol. 60*(No. 3), h. 45-51.

[2] Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *1*(1), 36–58. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.22.36-58>

[3] Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>

[4] Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Syntax Transformation*, *1*(5), 136–140.

[5] Ririmasse, & Sisilia, K. (2018). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ORA BEACH RESSORT. *E-Proceeding of Management*, *5*(1), 1094–1106.

[6] Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(2), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4496>