

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce*

(Studi Kasus Di *E-Commerce* Tokopedia Padang).

David Bryan¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

David.febryand@gmail.com, icekamela@bunghatta.ac.id

Pendahuluan

Pada beberapa tahun terakhir persaingan pasar terjadi sangat ketat. Sebagai negara berkembang Indonesia memiliki beragam aspek dalam membangun perekonomian. Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting serta kontribusi besar dalam sektor pertumbuhan perekonomian. Sektor fashion merupakan salah satu faktor industri kecil menengah yang berpengaruh dalam pertumbuhan perekonomian. Sebuah perusahaan apabila ingin terus berkembang, maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Sumarwan, 2014:8). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Sumarwan, 2014:357).

TUJUAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui Pengaruh

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia?

3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Tokopedia.

MANFAAT

1. Bagi Perusahaan Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaan- perusahaan lain terutama bagi Tokopedia tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama dari faktor *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Media Sosial.
2. Bagi Peneliti Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran dalam keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-

EXECUTIVE SUMMARY

pertimbangan tertentu. Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keputusan Pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Wulandari,2018).

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya .

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Hubungan

Media sosial merupakan aktivitas dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online. Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan

jalanan hubungan secara online di internet. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar digunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel Sugiyono (2012).

Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	Coefficient	Sig	Keterangan
Constanta	1.348	0.149	-
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0.241	0.292	Ditolak
Citra Merek (X2)	0.468	0.005	Diterima
Media Sosial (X3)	0.660	0.002	Diterima

EXECUTIVE SUMMARY

nilai koefisien Electronic Word Of Mouth yaitu sebesar 0,241 satuan. Hal ini bermakna bahwa jika terjadi peningkatan E-WOM sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,241 satuan.

Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,468 hal ini menunjukkan jika variabel Citra Merek naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variable lain tetap maka Keputusan Pembelian pada di Tokopedia di kota Padang naik sebesar 0,468 satuan. Besaran koefisien Citra Merek

bernilai positif bermakna jika Citra Merek mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Selanjutnya nilai koefisien Media Sosial sebesar 0,663 hal ini menunjukkan jika variabel Media Sosial naik sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variable lain tetap maka keputusan pembelian pada Tokopedia di kota Padang naik sebesar 0,663 satuan. Besaran koefisien Media Sosial bernilai positif bermakna jika Media Sosial mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapakesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian E-commerce di Tokopedia di kota Padang.

2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E-commerce di Tokopedia di kota Padang.
3. Media Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E-commerce di Tokopedia di kota Padang.

SARAN

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

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada E-commerce di Tokopedia Kota Padang saja, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan E-commerce lainnya. Dengan demikian disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Shopee, Lazada dll.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian maupun variabel yang menjadi akibat dari keputusan pembelian.

EXECUTIVE SUMMARY

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhamad Juliatri Chairul. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Universitas Brawijaya* (2018).
- Amalia, Nur Hidayah. *Pengaruh Bimbingan Agama Islam Terhadap Konsep Diri Dan Kebermaknaan Hidup Anak Di Panti Asuhan Aisyiyah Prambatan Kudus*. Diss. STAIN Kudus, 2016.
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, And Jeffry Tampenawas. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.1 (2022): 663-674.
- Banche, G. S., & Pebrianti, W. Pengaruh Media Sosial, Electornic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Kota Pontianak.
- Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 2.2 (2019): 313-324.
- Chang, S. F., Chen, W., Meng, H. J., Sundaram, H., & Zhong, D. (1998). A Fully Automated Content-Based Video Search Engine Supporting Spatiotemporal Queries. *Ieee Transactions On Circuits And Systems For Video Technology*, 8(5), 602-615.
- Dara, Nursimah, And Nining Purnaningsih. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang." *Dynamic Management Journal* 2.1 (2018).
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1.1 (2020): 15-30.