

PENGARUH *EWOM*, KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT PADA GEN Z

(Studi Kasus Pada *Market Place* Shopee di Kota Padang)

Anisa Septa Dwi Flora¹⁾, Linda Wati²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: septaanisa6@gmail.com , lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi saat ini telah menyebabkan perubahan struktur dasar ekonomi global yang mana hal ini juga dirasakan oleh Indonesia sebagai negara yang berkembang. Perkembangan teknologi saat ini memberikan efek yang baik demi meningkatnya perekonomian suatu negara [1]. Dengan hal itu, semua bisnis zaman sekarang sangat bergantung pada peran teknologi. Maka dari itu dibutuhkan sistem informasi yang lebih modern dan canggih demi kelancaran bisnis mereka [2]. Hal inilah yang menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penghasilan bisnis mereka dengan berbisnis di *platform* yang ada, salah satunya yaitu *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu *market place* yang populer di zaman sekarang, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi. Dengan adanya *e-Commerce* sangat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat menghemat waktu, jarak, tenaga, serta materi [3]. Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu *market place* Shopee. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, berkantor pusat di Singapura, dan semenjak tahun 2015 memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia. Shopee menjadi salah satu *market place* pelopor untuk berbelanja secara daring. Adapun yang dijual mulai dari produk *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, *fashion*, dan lain sebagainya (Saidani et al., 2019) [4]. Pada tahun 2022 melalui databoks, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung Gen Z paling tertinggi sebanyak 69,9%. Sehingga dapat kita asumsikan minat Gen Z terhadap *market place* Shopee sangat tinggi. Minat beli ulang muncul pada pada konsumen karena konsumen sudah pernah melakukan pembelian pada waktu sebelumnya [5]. Terdapat

beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang, salah satunya adalah *electronic word of mouth*. *E-WOM* merupakan sebuah pernyataan/informasi yang dibuat oleh konsumen mengenai perusahaan yang bersangkutan dan disampaikan dalam media sosial [6]. Tidak hanya itu, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk merupakan *the level of conformity between the physical characteristics and quality of the product expected by customers and the actual product characteristics* atau tingkat kesesuaian antara ciri fisik dan kualitas produk yang diharapkan pelanggan dengan ciri produk sebenarnya [7]. Hal yang juga menjadi perhatian dalam meningkatkan minat beli ulang yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan bentuk dari pemanfaatan internet sebagai tempat komunikasi timbal balik antara penjual dan pembeli [8].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian online dan berdomisili di Kota Padang serta yang berusia Gen Z. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* [9]. Dengan jumlah sampel 104 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SmartPLS 3.0* yaitu dengan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dimana menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *Rsquare*., dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) merupakan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
E-WOM -> MINAT BELI ULANG	0,080	0,923	0,356	(H1) Ditolak
KUALITAS PRODUK -> MINAT BELI ULANG	0,408	4,207	0,000	(H2) Diterima
PEMASARAN DIGITAL -> MINAT BELI ULANG	0,364	3,606	0,000	(H3) Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,080 (bertanda positif), *T statistics* 0,923 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,356 (besar dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H₁ ditolak). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,408 (bertanda positif), *T statistics* 4,207 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H₂ diterima). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,364 (bertanda positif), *T statistics* 3,606 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (H₃ diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang pada Gen Z (Studi Kasus pada *Market Place* Shopee di Kota Padang) menunjukkan bahwa, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Tokopedia di Kota Padang. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang. Pemasaran Digital berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Shopee di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, dan menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini. Serta penelitian ini tidak berlaku untuk semua usia, sehingga dapat menggunakan kategori usia lainnya. Tidak hanya itu, dapat menggunakan daerah lain untuk melakukan

penelitian ini, karena hasil dari penelitian ini hanya berlaku di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/12.30 WIB>
- [2] Mardianto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 118–122. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jakbs/index>
- [3] Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [4] Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- [5] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing. Andi Offset.
- [6] Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84
- [7] Fatmawati, Jihan, and Linda Wati. 2024. "Product Quality, Product Design, and Brand Image Influence on the Decision To Purchase a Realme Smartphone in Padang City." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21 (1): 56-63

[8] Siregar. (2023). Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening : Studi Kasus Pada Pengunjung Di Salah Satu Toko Retail Di Jakarta Timur Riyadi Hamzah Siregar 1* , Mohamad Rizan 2 , Ika Febrilia. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 3(3), 491–505.