

PROFITA

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS KOTA BANDAR LAMPUNG)

Danit Anggi Muningsgar¹, Aulia Rahmadini², Vicky F Sanjaya³

UIN Raden Intan Lampung

danitanggi@gmail.com

auliarahmadini23@gmail.com

vicky@radenintan.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal masuk

1 November 2022

Tanggal revisi

12 November 2022

Tanggal diterima

28 November 2022

Keywords:

E-WoM

Buying Interest

Abstract

A significant decrease in website visits on Shopee e-commerce can be an indicator of the weakening buying interest of Shopee consumers. This is certainly a serious problem for an e-commerce company. So this study aims to find out that the current e-WoM will have an effect on increasing the buying interest of Bandar Lampung City residents on the Shopee application. The higher and more positive the review or e-WoM effort to attract attention in the Shopee application, the higher the consumer's buying interest. This type of research is quantitative research. This research was conducted in Bandar Lampung City and the population used were Shopee application users. The data collection technique is through a questionnaire with a sample of 68 people. Based on the results of calculations using the Smart PLS software version 3.0, the results show that there is a positive and significant influence between E-WoM on product buying interest on the Shopee application in Bandar Lampung City. That way, Shopee can improve marketing strategies through E-WoM so that visits to the Shopee application increase and are followed by increased consumer buying interest.

Kata kunci:

E-WoM

Minat Beli

Abstrak

Menurunnya kunjungan website secara signifikan pada e-commerce Shopee dapat menjadi indikator semakin melemahnya minat beli konsumen Shopee. Hal ini tentu menjadi masalah serius bagi suatu perusahaan e-commerce. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan adanya e-WoM saat ini akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli warga Kota Bandar Lampung pada aplikasi Shopee. Semakin tinggi dan positif upaya dilakukannya review atau e-WoM untuk menarik perhatian di aplikasi Shopee maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dan populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data yaitu melalui kuisioner dengan sampel sebanyak 68 orang. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara e-WoM terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Dengan begitu, Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui E-WoM agar kunjungan pada aplikasi Shopee meningkat dan diikuti minat beli konsumen yang meningkat pula.



1. Pendahuluan

Semakin hari semakin pesat perkembangan teknologi yang ada di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Hampir semua kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan teknologi, terlebih lagi media sosial. Dengan keadaan ini, dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup dan berbagai aspek kehidupan lainnya. Sehingga dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi dengan digunakannya situs atau aplikasi untuk jual beli yang biasa disebut e-commerce. Hal ini di manfaatkan oleh para pebisnis dalam bersaing untuk memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya.

Strategi pemasaran produk suatu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan menggunakan Electronic Word of Mouth (E-WoM). E-WoM yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tertentu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu online shop. Dapat kita rasakan saat ini banyak pertimbangan dalam membeli suatu produk secara online karena kualitas produk, kebenaran suatu produk yang tidak dapat kita percayakan sepenuhnya kepada penjual. Dengan begitu, E-WoM sangat menunjang dalam pertimbangan tersebut. Review suatu produk digunakan dalam mempengaruhi minat beli, dengan review yang bagus atas produk tertentu akan meningkatkan minat beli produk tersebut dan sebaliknya, jika review menyatakan tidak mendukung pembelian, maka terjadi penurunan minat beli pada produk di online shop tersebut.

E-commerce adalah proses pembelian penjualan atau pertukaran barangjasa dan informasi melalui jaringan komputer untuk beberapa perusahaan e-commerce besar untuk terlihat dalam pengembangan pemasaran penjualan pengiriman Melayani dan membayar pelanggan dengan dukungan mitra bisnis di sekitar Dunia. Salah satu e-commerce yang banyak digunakan untuk jual

beli saat ini adalah aplikasi Shopee. Apalagi dengan adanya wabah yang mengharuskan kita untuk di rumah saja, Shopee sangat membantu dalam hal jual beli suatu barang, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang mewah. Shopee masih stabil sebagai e-commerce dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Pengunjung aplikasi Shopee bulanan dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020. Toko online berasal dari daftar pemain e-commerce dari website resmi iDEA (Indonesian E-Commerce Association). Dan dalam tiga bulan pertama di tahun 2021, salah satu e-commerce sejenis berhasil menyaingi Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Jumlah pengunjung aplikasi Shopee tercatat mencapai 127,4 juta pada kuartal I-2021, Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya mencapai 129,3 juta kunjungan. Penurunan kunjungan yang signifikan ke situs e-commerce Shopee bisa menjadi tanda bahwa konsumen Shopee sedang mengurangi preferensi belanja mereka. Ini jelas merupakan masalah serius bagi bisnis e-commerce.

Dengan menurunnya pengguna aplikasi Shopee pada tahun ini, maka peneliti ingin mengetahui dengan adanya e-WoM saat ini akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli warga Kota Bandar Lampung pada aplikasi Shopee. Semakin tinggi dan positif upaya dilakukannya review atau e-WoM untuk menarik perhatian di aplikasi Shopee maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh E-WoM Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung".

Pendahuluan terdiri dari state of the art penelitian, permasalahan penelitian, kebaruan penelitian, diskusi teoritis serta penelitian terdahulu, dan diakhiri dengan tujuan

penelitian. Pendahuluan maksimal terdiri dari 5 paragraf. Masukkan rujukan seperti ini di akhir paraphrase [1]. Rujukan juga dapat di awal seperti ini: menurut Liu et al. (2008)...

2. Metode

Metode penelitian merupakan cara yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, dan memiliki langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian adalah langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian dalam jurnal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data) [3].

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan [4]. Selain itu, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang bersifat kausal yaitu hubungan sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung dan populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 68 orang.

Analisis data dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Partial Least Square adalah salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM). Partial Least Square yaitu metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal

multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval smpa ratio dapat digunakan pada model yang sama. SEM dengan PLS terdiri dari tiga komponen menurut [5], yaitu:

- a. Model Struktural (inner model)
Model structural atau inner model menggambarkan model hubungan antar model laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori.
- b. Model Pengukuran (outer model)
Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya (indikator).
- c. Skema Pembobotan (weight relation)
Bagian ketiga ini ciri khusus SEM dengan PLS yang tidak ada pada SEM berbasis kovarian. Skor weight relation menunjukkan hubungan nilai varian antara indikator dengan variabel latennya [6].

Definisi operasional variable dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [4].

1. Variabel bebas (independent variable)
Variabel bebas (independent variable) atau variabel bebas adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dengan batas-batasnya), baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah electronic word of mouth (X).
2. Variabel terikat (dependen variabel)
Variabel terikat atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, yang nilainya dapat berubah. Variabel terikat dapat juga disebut sebagai variabel respon yang dilambangkan

dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi.

pembelian aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung

Table 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X)</i>	E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet [7].	Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain
		Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain
		Membantu memilih produk atau merek yang tepat	Saya sering berkonsultasi pada teman secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli
		Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu
		Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk	Jika saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya

		Untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk / merek.	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian [8].	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang aplikasi Shopee
		Mempertimbangkan untuk menggunakan.	Saya mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi Shopee
		Keinginan untuk mengetahui produk.	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang aplikasi Shopee
		Tertarikan untuk menggunakan produk	Saya tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee
		Keinginan untuk memiliki produk.	Saya memiliki keinginan untuk mempunyai aplikasi Shopee

3. Hasil dan Pembahasan

1. Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Keterangan variabel laten beserta variabel manifestnya adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel laten eksogen Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X) mempunyai enam variabel manifest (indikator) yang tertera pada Tabel 1.
- 2) Variabel laten endogen Minat Beli (Y) mempunyai lima variabel manifest (indikator) yang juga tertera pada Tabel 1.

Ketika dilakukannya evaluasi model pengukuran untuk responden pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung, indikator-indikator yang digunakan tidak semua valid dan reliabel. Maka diperoleh model struktural yang sesuai untuk penelitian

ini, yaitu:

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

- Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu indikator sebagai alat ukur variabel penelitian. Convergent Validity atau Validitas Konvergen ini dilakukan dengan memeriksa reliabilitas item (indikator validitas) yang dinyatakan sebagai nilai load factor. Faktor beban adalah angka yang mewakili korelasi antara skor item pertanyaan dan skor struktur indikator yang mengukur struktur itu. Untuk pengujian awal matriks faktor beban, sekitar 0,3 dianggap telah mencapai minimum, dan untuk faktor beban sekitar 0, dianggap lebih baik, dan untuk faktor beban besar lebih dari 0,5 umumnya dianggap signifikan [9]. Pada

penelitian ini limit faktor beban yang digunakan adalah 0,6. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, hasil load factor dapat ditampilkan sebagai berikut.

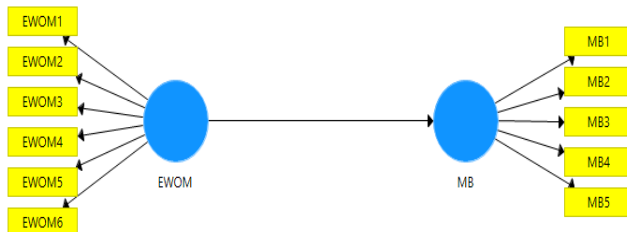


Figure 1 Kerangka Konseptual

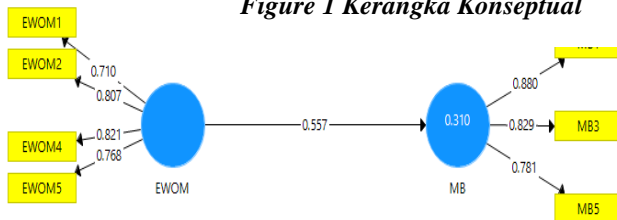


Figure 2 Hasil Outer Model

Table 2 Hasil Outer Model

	E-WoM	Minat Beli
	X	Y
EWOM1	0.710	
EWOM2	0.807	
EWOM4	0.821	
EWOM5	0.768	
MB1		0.880
MB3		0.829
MB5	0.781	

Berdasarkan Tabel 2 dan Figure 2 dapat menunjukkan 4 indikator yaitu EWOM3, EWOM6, MB2, dan MB4 berada dibawah batas loading factor atau lebih kecil dari 0,6.

Sehingga dari seluruh indikator terdapat 7 indikator yang dinyatakan valid atau sah.

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. [5]

Dikatakan suatu variabel laten dapat dikatakan akan memiliki reliabilitas yang baik jika composite confidence lebih besar dari nilai cronbach's alpha lebih besar dari Hasil uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 3.0 dapat dilihat sebagai berikut.

Table 3 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Konstrak	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
E-WoM (X)	0.781	0.859	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.775	0.870	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 dapat menunjukkan seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

- Uji Hipotesis atau Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengajuan hipotesis dengan metode SEM PLS

dilakukan dengan cara melakukan proses bootstrapping dengan bantuan software SmatPLS 3.0. Rule of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik > 1,995 dengan tingkat signifikansi PValue 0,005 (5%) dan beta positif. Kemudian, diperoleh hubungan antara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut.

Table 4 Path Coefficient

	Original Sample Estimate (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STD)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
E-WoM (X) -> Minat Beli (Y)	0.557	0.571	0.087	6.407	0.000

Berdasarkan Tabel 4 dapat menunjukkan T-statistik untuk variabel Pengaruh E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 6,407 > T-tabel sebesar 1,995 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,005. Nilai original sample estimate menunjukkan nilai positif sebesar 0,557. Sehingga dapat menunjukkan bahwa E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini diterima. Artinya, dalam penelitian ini variabel laten EWoM (X) dengan indeks valid berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten (Y) Purchase Preference pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh

Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Pengaruh E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh positif dikarenakan Nilai original sample estimate menunjukkan nilai positif sebesar 0,557. Sehingga dapat menunjukkan bahwa E-WoM (X) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif. Dan sebesar 6,407 > T-tabel sebesar 1,995 dan P-Value sebesar 0,000 < 0,005. Dengan begitu dapat menunjukkan bahwa E-WoM(X) terhadap Minta Beli(Y) berpengaruh signifikan. Dengan demikian, variabel E-WoM (X) dengan indikator-indikator validnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten Minat Beli (Y) pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung.

Daftar Rujukan

- [1] A. Widyatama and M. Yunida, "Akuntabilitas Keuangan UMKM : Bagaimana Perspektif dari Sebuah UMKM Bidang Perdagangan ?," *J. Ris. dan Apl. Akunt. dan Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–210, 2016, doi: 10.18382/jraam.v1i3.47.
- [2] L. Y. J. Liu, F. Mitchell, and J. Robinson, "A longitudinal study of the adoption of an activity-based planning system in the Crown Prosecution Service of England and Wales, United Kingdom," *J. Account. Organ. Chang.*, vol. 4, no. 3, pp. 318–342, 2008, doi: 10.1108/18325910810898089.
- [3] P. Suharso, "Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis.," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, 2009.
- [4] Sugiono, *Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, vol. 5, no. January. 2013.
- [5] U. Narimawati and J. Sarwono, "Structural Equation Modelling (SEM); Berbasis Kovarian dengan

- LISREL dan AMOS untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi,” *Selemba Empat*. 2017.
- [6] W. Abdillah and Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi), vol. 22. 2015.
- [7] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,” *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, 2004, doi: 10.1002/dir.10073.
- [8] Kotler and Keller, *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: 2012.
- [9] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “The Better Approach to Structural Equation Modeling?,” *Long Range Plann.*, 2012.