

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAWA TIMUR

Oleh:

Faradita Sabrina Khotijah¹

Nayla Putri Inayah²

Universitas Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur (60231).

Korespondensi Penulis: faradita.23033@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Erigo products. The independent variable (X) in this study is Electronic Word of Mouth, while the dependent variable (Y) is purchasing decisions. The research was conducted in East Java province. This study employs a quantitative research method with an associative approach. The sample size consists of 100 respondents, who are consumers of Erigo products with unique characteristics and preferences. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis is performed using simple linear analysis, divided into two tests: prerequisite analysis and hypothesis testing. Data collection was carried out using questionnaires, and the data was then processed using SPSS for Windows 25.0. The results of this study are based on hypothesis testing through a t-test. Based on the t-test results, the t-value = 16.723 is greater than the t-table value = 1.984, indicating that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo products.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, SMEs.*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan guna melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. Variabel Independen (X) di penelitian ini ialah *Electronic Word of Mouth* serta variabel dependen (Y) ialah Keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di provinsi Jawa Timur. Penelitian ini memakai jenis

Received December 13, 2024; Revised December 25, 2024; December 28, 2024

*Corresponding author: faradita.23033@mhs.unesa.ac.id

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAWA TIMUR

penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosisatif. Jumlah sampel yang dipergunakan sejumlah 100 responden yang ialah konsumen dari produk Erigo yang memiliki karakteristik dan preferensi yang unik. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yakni *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui bentuk analisis linier sederhana yang terbagi dalam dua pengujian yaitu uji prasyarat analisis dan uji hipotesis. Pengumpulan data di penelitian ini dilaksanakan melalui kuesioner. Data tersebut kemudian diolah menggunakan *SPSS for Windows 25.0*. Temuan penelitian ini sesuai terhadap hasil uji hipotesis melalui uji t. Sesuai dengan hasil uji t nilai $t_{hitung} = 16,723 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,984$, sehingga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo..

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, UMKM.

LATAR BELAKANG

Mengacu pada Data dari (Badan Pusat Statistik, 2024) masyarakat Jawa Timur per Februari 2024 memiliki rerata pendapatan bersih pekerja bebas sejumlah Rp 647.300 – Rp 2.151.000 dan rata-rata pendapatan bersih penduduk bekerja yang berstatus berusaha sendiri sejumlah Rp 702.000 – Rp 2.310.700. Dengan pendapatan yang cenderung rendah, masyarakat di Jawa Timur lebih selektif dalam pembelian, memilih produk UMKM lokal yang lebih terjangkau dibandingkan produk industri besar. Meskipun demikian, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah karena menawarkan jasa dan barang yang sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat setempat. Selama tahun 2023, usaha Industri Mikro Kecil (IMK) di Pulau Jawa berkontribusi 54,11persen terhadap seluruh nilai tambah IMK tahun 2023, Jawa Timur menjadi provinsi kedua yang memiliki kontribusi IMK terbesar kedua di pulau jawa sebesar 14,53 persen.

Di tahun 2023 pelaku usaha UMKM menyentuh angka kurang lebih 66 juta. Saat ini, pemerintah tengah mendorong UMKM untuk memasuki ekosistem digital. Dengan pertumbuhan produksi usaha Industri Mikro Kecil (IMK) yang tumbuh positif dengan rata-rata pertumbuhan naik sebesar 2,55 persen. Kelompok industri pakaian jadi menjadi kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar kedua dengan rata-rata pertumbuhan naik sebesar 3,02 persen.

Erigo ialah satu di antara contoh industri pakaian jadi yang berkembang di Indonesia dengan harga yang terjangkau serta mutu yang memadai dengan demikian bisa menarik perhatian para konsumen. Meskipun banyak pesaing dalam bisnis yang sama tapi Erigo tetap diminati oleh banyak konsumen. Hal ini menjadi satu di antara alasan mengapa Erigo dipilih menjadi objek penelitian.

Menurut Rahayu dalam (Prayoga & Mulyandi, 2020) Faktor-faktor yang jadi pertimbangan konsumen guna membuat keputusan pembelian antara lain kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk, harga yang ditawarkan, penyimpanan kemasan produk, variasi model, penyimpanan kemasan produk, dan tempat pembelian. Semakin tinggi mutu yang diberikan maka konsumen bisa semakin melakukan keputusan pembelian. Namun keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo bukan saja ditentukan oleh kualitas produk saja namun juga oleh review serta rekomendasi yang disebar di media sosial atau yang sering dikenal dengan *Electronic Word of Mouth*.

Keterkaitan yang terjadi antara e-WOM serta keputusan pembelian dikuatkan oleh penelitian sebelumnya, sesuai dengan (Apriliani & Setyawati, 2023) mengungkapkan “bahwasanya e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific”. Penelitian serupa oleh (Nafira & Supriyanto, 2022) mempunyai temuan yang sama “e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow”. Di samping itu, temuan dari penelitian (Nur & Octavia, 2022) memperkuat penelitian ini dengan “e-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee”.

Melalui penelitian terdahulu, sehingga peneliti memiliki dorongan melaksanakan penelitian lebih lanjut terkait “pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian”. Penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu terutama dari segi lokasi dan target yang diambil. Secara geografis, penelitian ini berfokus pada wilayah Jawa Timur, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada wilayah lainnya. Selain itu, penelitian ini juga secara khusus menyasar konsumen Erigo yang mempunyai karakteristik serta preferensi yang unik.

Pada penelitian ini, kami berusaha menganalisis apakah variabel *Electronic Word of Mouth* punya pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAWA TIMUR

pembelian, sebagaimana temuan penelitian terdahulu, atau tidak punya pengaruh yang signifikan atas pengambilan keputusan pembelian.

H0: “*Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo”.

H1: “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo”.

Dengan memahami secara mendalam korelasi antara e-WOM serta keputusan pembelian, riset ini besar harapannya mampu berkontribusi secara signifikan untuk pengembangan strategi bisnis UMKM. Pemanfaatan e-WOM dapat membantu UMKM tidak hanya dalam memanfaatkan platform digital secara lebih efektif, tetapi juga dalam membangun citra merek yang positif melalui ulasan dan rekomendasi dari konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Teori Legitimasi

Menurut Suchman dalam (Zakaria et al., 2023) teori legitimasi menyatakan adanya pengaruh signifikan penerimaan masyarakat dalam kepastian keberlanjutan suatu perusahaan. Suchman juga menyatakan legitimasi merupakan generalisasi persepsi atau asumsi bahwa aksi apapun suatu entitas harus dibutuhkan, dinilai layak, atau dinilai tepat dengan konstruksi sosial yang berlaku di masyarakat, baik norma, nilai, kepercayaan, dan definisinya.

Teori legitimasi mengajarkan perusahaan untuk menyadari bahwa kelangsungan hidup mereka sangat bergantung pada hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan di sekitar tempat mereka beroperasi. Perusahaan perlu memperoleh pengakuan dan dukungan dari pihak-pihak eksternal agar dapat bertahan dan berkembang, karena legitimasi sosial dianggap penting dalam memastikan keberlanjutan operasional perusahaan (Badjuri et al., 2021).

Electronic Word of Mouth

Sesuai pada (Susmonowati & Khotimah, 2021) e-WOM yakni satu di antara teknik promosi dalam dunia bisnis. Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan, mereka cenderung membagikan rekomendasi tentang produk kepada orang lain. Saluran komunikasi berbasis internet ini tidak hanya

efektif sebagai metode promosi karena berfungsi sebagai iklan bagi perusahaan, tetapi juga menghemat biaya karena rekomendasi dan referensi mengenai produk atau jasa perusahaan dapat dengan mudah tersebar melalui pelanggan yang puas. Saat ini, e-WOM dinilai menjadi satu di antara faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Sesuai dengan Kotler dan Armstrong dalam (Br Marbun et al., 2022), Keputusan pembelian yakni tahapan yang mengikutsertakan individu guna menentukan alternatif tindakan yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam konteks pembelian. Proses ini menjadi langkah awal dalam pengambilan keputusan, sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling tepat.

Menurut Tjiptono dan Chandra, dalam (Arianty & Andira, 2021), sejumlah faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian meliputi: a) Faktor Pribadi, yang mencakup aspek seperti pendapatan, usia, etnis, jenis kelamin. b) Faktor Psikologis, yang meliputi empat aspek utama, yakni pembelajaran, keyakinan serta sikap, motivasi, serta persepsi. c) Faktor Budaya. d) Faktor Sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Tujuan penelitian yakni guna melihat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* yang ialah variabel independen (X) serta variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian produk Erigo. Lokasi penelitian dilakukan di provinsi Jawa Timur. Populasi yang digunakan adalah konsumen produk Erigo. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yakni *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Sampel dikumpulkan berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) pernah atau sedang menggunakan produk Erigo; (2) telah menggunakan produk Erigo lebih dari 6 bulan; (3) memiliki jenis kelamin perempuan atau laki-laki, dan (4) bersedia melakukan penelitian ini.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilaksanakan dengan mempertimbangkan fakta bahwa populasinya tidak diketahui dan sering berubah.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAWA TIMUR

Dengan demikian, total keseluruhan sampel yang dipergunakan yakni 100 sampel berdasarkan rumus Lemeshow.

Analisis data dilakukan dalam bentuk analisis linier sederhana yang terbagi dalam dua pengujian yaitu uji prasyarat analisis serta uji hipotesis. Instrumen pengukuran di penelitian ini mempergunakan skala likert 1 hingga 5. Pengumpulan data di penelitian ini dilaksanakan mempergunakan kuesioner. Data tersebut selanjutnya diolah mempergunakan *SPSS for Windows 25.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilaksanakan guna menegaskan bahwasanya kesimpulan yang diambil bersifat valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Dalam uji prasyarat analisis ini ialah uji normalitas, uji linearitas, serta uji homogenitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan guna menentukan apakah variabel dependen serta variabel independen di penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas yang dipergunakan di penelitian ini ialah uji *One Kolmogorov-Smirnov* pendekatan *Monte Carlo P Values*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44233265
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.070
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.094

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.095
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.088
		Upper Bound	.103

Melalui hasil uji normalitas dalam tabel 1, diperoleh nilai signifikansi (p) pada uji *One Kolmogorov-Smirnov* pendekatan *Monte Carlo P Values* ialah 0.095 yang mana ($p > 0.05$), dengan demikian sesuai dengan uji normalitas *One Kolmogorov-Smirnov* pendekatan *Monte Carlo P Values* data memiliki distribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan guna menetapkan apakah ada korelasi linear yang signifikan antara variabel dependen serta variabel independen. Hubungan linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan secara proporsional memberi pengaruh variabel dependen, yang menjadi satu di antara prasyarat pada analisis regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Between Groups	(Combined)	61.887	26	2.380	13.617	<.001
		Linearity	55.277	1	55.277	316.230	<.001
		Deviation from Linearity	6.610	25	.264	1.513	.089
Word of Mouth	Within Groups		12.760	73	.175		
	Total		74.647	99			

Hasil dari uji linearitas mengungkapkan nilai sig dalam *Deviation from Linearity* sejumlah 0,089, yang maknanya nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya ada hubungan linear antara variabel independen (X) pada variabel dependen (Y).

Uji Homogenitas

Uji homogenitas dipergunakan guna mengetahui apakah objek yang dikaji memiliki varian homogen atau tidak. Uji homogenitas bisa dilaksanakan bila suatu sampel data disebar secara acak mempunyai distribusi normal.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAWA TIMUR

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Electronic	Based on Mean	1.563	16	80	.099
Word of	Based on Median	1.062	16	80	.405
Mouth	Based on Median and with adjusted df	1.062	16	43.414	.417
	Based on trimmed mean	1.523	16	80	.112

Hasil uji homogenitas memperlihatkan nilai sig dalam *Based on Mean* sejumlah 0,099 yang dimana $\text{sig} > 0,05$ dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasanya data di penelitian ini dinyatakan homogen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini dilaksanakan menggunakan uji T yang dipergunakan guna melihat apakah variabel bebas (X) secara parsial punya pengaruh signifikan atas variabel terikat (Y) atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.288	.230	1.253	.213	
	Electronic Word of Mouth	.973	.058	.861	16.723	<.001

Mengacu terhadap perolehan uji t nilai $t_{hitung} = 16,723 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,984$, maka dari itu dinyatakan H0 tidak disetujui serta H1 disetujui. Bisa diambil suatu simpulan e-WoM memengaruhi secara positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis data bisa dijumpai bahwasanya e-WoM memengaruhi secara positif juga signifikan atas keputusan pembelian produk Erigo. Meningkatnya pengguna media sosial mempermudah responden dalam mencari rekomendasi produk

yang diinginkan, sehingga responden mengetahui kualitas yang diberikan produk sudah sesuai dengan harga jual produk. Dengan adanya rekomendasi dari pengguna media sosial lain responden dapat menentukan keputusan untuk membeli produk atau tidak. Hal tersebut linear terhadap penelitian yang dilaksanakan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) bahwasanya e-WoM mempunyai pengaruh positif yang kuat sehingga bisa memberi pengaruh pada konsumen supaya membeli produk. Responden yang merasa puas dan cocok dengan produk, cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat tentang produk tersebut. Melalui rekomendasi ini, orang-orang yang mereka kenal dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk yang telah diuji oleh responden sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu terhadap hasil analisis linier sederhana, pengaruh variabel independen atas variabel dependen diuji melalui uji T. Perolehan analisis memperlihatkan nilai t hitung $>$ nilai t tabel yang maknanya e-WoM punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Ini berarti bahwasanya variabel e-WoM berkontribusi penting untuk memengaruhi keputusan konsumen. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh e-WoM atas keputusan pembelian produk Erigo dapat diterima.

Saran

Diharapkan pihak Erigo dapat menjaga citra positif dan terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen mau menyebarluaskan e-WoM menggunakan media sosial mereka. Hal ini penting sebab e-WoM mempunyai pengaruh yang besar atas keputusan pembelian konsumen.

Peneliti turut menyadari adanya keterbatasan waktu yang menyebabkan hanya satu variabel yang dipergunakan di penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan peneliti di masa mendatang bisa mengembangkan penelitian ini semakin luas melalui memperbanyak variabel lain yang bisa memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini bisa lebih sempurna.

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI JAWA TIMUR

DAFTAR REFERENSI

- Apriliansi, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *STATISTIK PENDAPATAN FEBRUARI* (D. Romadhon & A. Na'im, Eds.; Vol. 11). Badan Pusat Statistik.
- Badjuri, A., Jaeni, & Kartika, A. (2021). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI PEMODERASI DALAM MEMPREDIKSI PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK DI INDONESIA: KAJIAN TEORI LEGITIMASI. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(1), 1–19. [https://www.unisbank.ac.id/ojs/](https://www.unisbank.ac.id/ojs;)
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.

- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS LAZADA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zakaria, D. K. P., Hastuti, S., & Widiastuti, S. W. (2023). Pengaruh Liputan Media, Sensitivitas Lingkungan, Environmental Management System, dan Kedekatan Konsumen terhadap Pengungkapan Lingkungan. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 59–71. <https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.53974>