

DAMPAK *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DAN PERANNYA

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER DECISIONS AND ITS ROLE

Jeremiah Thomas Hutagalung¹, Dwi Putri Aravinda Teng², Alvin Pratama Rahardjo³
Matana University

[1jeremiah.thomas@student.matanauniversity.ac.id](mailto:jeremiah.thomas@student.matanauniversity.ac.id),

[2dwi.aravinda@student.matanauniversity.ac.id](mailto:dwi.aravinda@student.matanauniversity.ac.id), [3alvin.rahardjo@student.matanauniversity.ac.id](mailto:alvin.rahardjo@student.matanauniversity.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pilihan pembelian konsumen, khususnya dalam bidang *e-commerce*. Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia dan meningkatnya aktivitas transaksi daring telah memperkuat posisi *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang efisien. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan pembelian berulang. Dengan *electronic word of mouth* yang informatif tentang kualitas produk, harga, dan variasi, perusahaan dapat menarik minat terhadap produk dan membangun citra positif yang mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*, Citra, Loyalitas.

Abstract

This study investigates the influence of electronic word of mouth on consumer purchasing decisions, particularly in the field of e-commerce. The rapid growth of internet users in Indonesia and the increase in online transaction activities have strengthened the position of electronic word of mouth as an effective marketing strategy. The analysis results indicate that electronic word of mouth significantly impacts enhancing consumer trust, loyalty, and repeat purchases. With informative electronic word of mouth regarding product quality, price, and variety, companies can attract interest in their products and build a positive image that supports long-term relationships with consumers.

Keywords : *Electronic word of mouth*, Purchasing Decision, *E-commerce*, Reputation, Loyalty

Article History

Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pesatnya penggunaan internet di Indonesia bukan hanya sebatas untuk mengakses informasi dan berkomunikasi, melainkan juga dimanfaatkan secara luas dalam aktivitas ekonomi. Transaksi jual beli, yang sebelumnya memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan konsumen, Sekarang mengalami perubahan signifikan. Pembelian barang dan jasa kini dapat dilakukan dengan praktis melalui perangkat yang terhubung ke jaringan internet. Masyarakat mengenal fenomena tersebut sebagai dampak hadirnya *E-commerce* membawa banyak kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh berbagai produk (Noviandi, 2021).

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen sangat luas, mulai dari bagaimana mereka mencari dan menerima informasi hingga bagaimana mereka berperilaku setelah membeli produk, termasuk menyampaikan ketidakpuasan atau membentuk pola penggunaan internet tertentu. Fenomena ini mengindikasikan bahwa platform media sosial memberikan kesempatan bagi para penjual serta perusahaan terkait untuk terhubung secara lebih langsung dan efektif dengan konsumen, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Banyak perusahaan kini menyadari dan menghargai kekuatan media sosial dalam mendekatkan mereka dengan konsumen (Yulindasari, 2022).

Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan dampak signifikan, terutama dalam sektor bisnis. Salah satu konsekuensi utamanya adalah munculnya internet, yang memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Kondisi ini mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan yang pesat. Persaingan di bidang *e-commerce* semakin ketat, dengan banyak pelaku usaha berupaya menarik dan mempertahankan konsumen. Mereka menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar (Ritma & Apriatni, 2019).

Berdasarkan laporan *Digital Market Outlook* oleh Statista (2021), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat sebesar 15% dari 138 juta pengguna pada 2020 menjadi sekitar 159 juta pengguna pada 2021. Di sisi lain, pendapatan sektor ini diproyeksikan tumbuh sebesar 26%, dari US\$ 30 juta pada 2020 menjadi US\$ 38 juta (Yunarko, 2021). Tokopedia tercatat sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan pangsa traffic tertinggi sebesar 32,04% dan jumlah kunjungan bulanan mencapai 129,1 juta (Noviandi, 2021).

Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023



Sumber : www.wearesocial.com,2024

Di Indonesia, perkembangan pengguna internet terus menunjukkan peningkatan signifikan, sejalan dengan pertumbuhan global. Sebagai bagian dari populasi dunia yang mencapai 8,08 miliar jiwa pada 2024, masyarakat Indonesia semakin banyak terhubung ke internet, yang kini berjumlah 5,35 miliar pengguna secara global. Perangkat *mobile* memainkan peran penting dalam mengakses internet, seiring dengan peningkatan perangkat terhubung yang mencapai 8,65 miliar di seluruh dunia. Selain itu, masyarakat Indonesia juga aktif di media sosial, yang tercermin dari 5,04 miliar pengguna aktif media sosial secara global, meningkat pesat sebesar 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini menyoroti pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, yang memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan seperti komunikasi, hiburan, bisnis, dan informasi (Riyanto, 2024).

Menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020), *Electronic word of mouth* adalah sistem hubungan penjualan yang melibatkan distribusi informasi atau ulasan pelanggan secara digital melalui berbagai platform daring, seperti media sosial, situs ulasan, forum diskusi, dan blog. Bagi para pelaku usaha, e-WOM menjadi elemen penting karena rekomendasi atau ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Ketika e-WOM diterapkan secara tepat, ini dapat memperluas kesadaran merek (*brand awareness*) dengan cepat, sebab pesan yang disampaikan pengguna secara daring cenderung menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Pengalaman pribadi yang dibagikan oleh pelanggan lain mampu meyakinkan calon pembeli dan memberikan pengaruh yang lebih kuat pada keputusan mereka dibandingkan iklan. Di samping itu, ulasan dan komentar positif dapat memperkuat reputasi perusahaan di hadapan publik, membangun citra merek yang lebih terpercaya dan berkualitas di mata konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif juga memiliki pengaruh besar, sehingga pengelolaan e-WOM yang baik menjadi strategi penting dalam mengembangkan bisnis di era digital ini.

Bentuk hubungan pemasaran yang berpengaruh adalah *Electronic word of mouth*, berupa ulasan atau pendapat baik positif maupun negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau bahkan mantan pelanggan mengenai suatu produk. Komentar ini disampaikan kepada khalayak luas melalui media sosial atau platform digital lainnya. e-WOM memiliki peranan penting dalam dunia bisnis karena tanggapan dan ulasan dari konsumen bisa sangat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk tertentu. Jika komentar yang diberikan positif, hal ini dapat membangun kepercayaan calon pembeli terhadap merek serta mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi mengurangi minat konsumen. Di era digital, e-WOM menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, karena informasi yang tersebar melalui internet dapat mencapai *audiens* dengan cepat, memengaruhi keputusan pembelian lebih efektif dibandingkan metode promosi konvensional (Aditya & Maya, 2019).

Penelitian ini berfokus pada dampak serta peran dari *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan sesuatu. Dengan menganalisis dampak ulasan, rekomendasi, dan tanggapan konsumen di platform digital, penelitian ini bertujuan mengungkap sejauh mana e-WOM mampu meningkatkan keputusan pembelian serta kontribusinya. Diharapkan, penelitian ini memberi wawasan lebih mendalam tentang peran e-WOM sebagai strategi pemasaran digital untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Electronic word of mouth*

Jenis hubungan penjualan yang berupa pernyataan baik atau buruk dari calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang produk yang dijual, disebarkan kepada khalayak umum melalui media sosial atau platform internet disebut sebagai *Electronic word of mouth* (Aditya & Maya, 2019).

Electronic word of mouth mencakup segala bentuk komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan melalui internet, yang berkaitan dengan pengalaman atau ciri khas produk, layanan tertentu, atau penjual. Komunikasi ini berlangsung antara produsen dan konsumen, serta di antara konsumen sendiri. Ulasan yang bersifat baik dapat membantu konsumen dalam menilai dan memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Aprillio & Wulandari, 2019).

Menurut (Ivan & Bobby, 2019) menjelaskan bahwa *Electronic of Mouth* adalah alat komunikasi yang digunakan untuk saling bertukar informasi terkait produk atau layanan oleh konsumen yang telah membeli produk atau layanan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang diharapkan dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan preferensinya (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Menurut (Asnawi, 2022) dalam karya tulis yang ia tulis menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan setiap orang yang secara langsung terlibat dalam proses memutuskan untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena manusia atau sosial secara mendalam. Prosesnya melibatkan pelaporan pandangan rinci dari informan dalam lingkungan yang alami atau sesuai konteks aslinya (Fadli, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk menelusuri dan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti jurnal dan artikel ilmiah guna memahami dampak sekaligus peran dari *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempengaruhi seseorang konsumen dalam memutuskan sesuatu. Melalui kajian minimal 10 jurnal, penelitian ini mengevaluasi bagaimana e-WOM berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi di platform digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengukur efektivitas e-WOM sebagai strategi pemasaran berbasis digital di berbagai sektor industri.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini menggunakan pendekatan *literature review* dengan menganalisis sepuluh studi sebelumnya untuk mengumpulkan dan mengevaluasi temuan serta perspektif terkait topik yang diteliti. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti jurnal dan artikel, untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan kontribusi dalam bidang kajian. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dan memperkuat argumen berdasarkan studi terdahulu.

Berdasarkan temuan data analisis pada penelitian yang dilakukan oleh (Afrida & Hadi, 2023), dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, didukung oleh konten yang mencakup

informasi tentang kualitas, harga, dan variasi produk. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berkualitas. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang mencakup eWOM dan fokus pada kualitas produk untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian.

Analisis dari penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Octavia, 2022), menunjukan *Electronic word of mouth* (e-WOM) dalam bentuk ulasan *online* di *marketplace E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menemukan informasi e-WOM yang relevan dan akurat cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk membeli. Ulasan yang detail dan sesuai kenyataan tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Selain itu, kepercayaan konsumen di *marketplace E-commerce* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. E-WOM yang dimediasi oleh kepercayaan memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga seller perlu menjaga kualitas ulasan dan mutu produk untuk memastikan reputasi positif dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prastuti & Karyanti, 2020), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui konten ulasan dan pendapat positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara daring. Ulasan positif di platform *online* meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel intensitas interaksi dan pendapat negatif tidak menunjukkan pengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa konsumen lebih memfokuskan perhatian pada kualitas konten ulasan positif. Secara keseluruhan, intensitas, konten, serta pendapat positif dan negatif secara bersamaan memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Kontribusi e-WOM sangat penting bagi perusahaan dalam strategi pemasaran digital, di mana konten positif berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. Perusahaan dapat mendorong ulasan positif melalui program loyalitas dan menanggapi keluhan negatif dengan cepat untuk membangun reputasi dan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Hasil analisis penulis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. eWOM menyediakan informasi tentang kualitas produk, harga, dan variasi, yang membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen, dan eWOM yang relevan mendukung loyalitas serta pembelian berulang. Dalam *e-commerce*, kepercayaan dan ulasan positif sangat penting. Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dengan menerapkan strategi eWOM dan memastikan kualitas produk untuk membangun reputasi dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Variabel bebas penelitian ini terdapat efek baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap variabel terikat. Informasi yang diberikan melalui eWOM sekaligus relevan, terutama terkait kualitas produk, harga, dan variasi, memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Dengan mengintegrasikan strategi eWOM dan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Daftar Referensi

- Aditya, G. A., & Maya, A. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember*, 5566-5583.
- Afrida, R., & Hadi, M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORDOF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018).
- Asnawi, A. (2022). SIKAP DAN PERSEPSI MAHASISWA DI SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1*, 250-258.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif.
- Gani, A. (2021). PENGENALAN TEKNOLOGI INTERNET SERTA DAMPAKNYA.
- Ivan, S., & Bobby, A. W. (2019). Pengaruh E-Wom (*Electronic word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (*Electronic word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara *Online* Pada *Marketplace* Tokopedia.
- Nur, D., & Octavia, A. (2022). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA JAMBI.
- Prastuti, D., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring.
- Prayoga, I., & Mulyandi, R. M. (2020). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation Vol 1 No 5*, 136-140.
- Ritma, R., & Apriatni, E. P. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia . *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1, Maret*, 23-30.
- Riyanto, A. (2024, Febuari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved from [www.wearesocial.com: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/)
- Yulindasari, E. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.