

**PENGARUH *e-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE SAMSUNG* DI PURWOREJO)**

Riza Ariyanti

riza.ariyanti303@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P, S.E., M.M.

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan *handphone* yang dimilikinya disematkan teknologi terbaru. Salah satu *smartphone* yang selalu melakukan inovasi terbaru yaitu *smartphone* Samsung. Samsung merupakan innovator dan perusahaan besar dalam pelopor industri teknologi. Sekarang ini banyak konsumen yang cerdas dalam memilih produk *smartphone* yang akan dibeli. Konsumen mencari informasi terlebih dahulu dari konsumen lain sebagai keyakinannya untuk membeli. Terkadang mereka juga lebih suka mencari *review*, pendapat, ataupun ulasan dari konsumen lain di internet, hal inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung diantaranya yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *intensity* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh *valance of opinion* terhadap keputusan berkunjung. 3) *content* terhadap keputusan pembelian, dan 4) *e-WOM (electronic word of mouth)* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen *Smartphone* Samsung di Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian ini menggunakan pengujian secara parsial dan secara simultan. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial 1) *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) *Valance Of Opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan 3) *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan 4) *e-wom (electronic word of mouth)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, *Intensity*, *Valance Of Opinion*, *Content*, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan *handphone* yang dimilikinya disematkan teknologi terbaru. Bukan hanya sekedar melakukan panggilan, tapi *smartphone* saat ini harus mendukung video call, mengambil gambar baik *selfie* maupun *wide selfie* hingga kebutuhan berbelanja *online* lebih mudah dalam genggamannya (www.samsung.com). Salah satu *smartphone* yang selalu melakukan inovasi terbaru yaitu *smartphone* Samsung. Samsung merupakan innovator dan perusahaan besar dalam pelopor industri teknologi. Sebagai pemimpin pasar industri seluler global, kami berupaya memberikan pengalaman pengguna yang baru dan berbeda melalui tujuan inovasi. Warisan kebanggaan kami selama lebih dari satu dekade penelitian dan pengembangan *galaxy* telah menawarkan teknologi inovatif seperti *smartphone* kami yang dilipat, *galaxy 5G*, *internet Things*, serta *Samsung Knox*, *Samsung Pay*, *Samsung Health*, dan *Bixby*. Dengan teknologi ini, *smartphone*, *wereables*, tablet, dan PC akan menciptakan kategori produk baru, meluncurkan era baru fungsionalitas seluler dan pengalaman pengguna yang luar biasa untuk mendorong industri maju. Konsumen mengetahui keberadaan *smartphone* Samsung dari berbagai sumber informasi seperti dari iklan di televisi, brosur, radio, maupun dari teman-teman yang telah menggunakannya. Terkadang mereka juga lebih suka mencari *review* terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk *smartphone* Samsung. Setelah yakin dengan pilihannya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2016:198) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Salah satu faktor yang menjadi peran penting dalam memasarkan suatu produk agar seseorang melakukan pembelian produk yaitu *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig–Thurau dkk., 2004:39). *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi pada *web-based opinion platforms*

dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka (Hennig-Thurau dkk., 2004:42). *Electronic word of mouth* sendiri terdiri dari tiga dimensi yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* (Goyette dkk.,2010).

Goyette dkk., (2010:11) menyatakan bahwa Intensitas dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat tentang informasi produk dan jasa dari konsumen. *Word of mouth intensity* sendiri berisi tentang banyaknya ulasan-ulasan maupun komentar-komentar mengenai suatu produk. Menurut Setiawan dan Savitri, (2016:8) dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu merujuk pada ulasan yang ada di internet dan sosial media yang diberikan oleh pelanggan lain. Menurut Cannon dan Perreault, (2008:198) beberapa situs menawarkan banyak ulasan terhadap produk. Banyaknya ulasan ini berisi informasi tentang pengalaman konsumen lain yang bisa bermanfaat pada saat membuat keputusan pembelian.

Goyette dkk., (2010:11) mengemukakan bahwa *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk dan jasa. *Valance of opinion* biasanya berisi tentang informasi baik mengenai suatu perusahaan, pengalaman seseorang yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Utoyo, (2020:47) yang menyatakan bahwa konektivitas juga telah mengubah konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen yang akan membeli produk mereka terlebih dahulu mencari informasi, membaca pendapat, melihat rating, sekaligus rekomendasi dari konsumen lain. Terlebih pendapat positif yang dituliskan oleh banyak orang dan bahkan merekomendasikannya, membuat konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Salah satu ulasan yang ditemukan peneliti yaitu ulasan tentang *smartphone* Samsung. Ulasan ini berisikan pendapat negatif yang dituliskan oleh konsumen *smartphone* Samsung. Ulasan ini berada di *website* resmi Samsung yaitu di www.r1.community.samsung.com dengan nama akun @clavohitam. Ulasan ini berisikan kekecewaannya dalam menggunakan *smartphone* Samsung. Konsumen tersebut menuliskan bahwa *smartphone* Samsung bukan *smartphone* yang bisa diandalkan dan digunakan dalam waktu yang panjang. Ulasan yang seperti ini sangat berbahaya jika

dilihat oleh para calon konsumen. konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli *smartphone* Samsung. Hal ini bisa menjadi kerugian tersendiri bagi perusahaan *smartphone* Samsung.

Content adalah isi informasi yang berkaitan dengan produk ataupun jasa dari konsumen (Goyette dkk. ,2010:11). Hasibuan dkk., (2020:84) menyatakan bahwa kecenderungan konsumen adalah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal yang sering disampaikan biasanya seputar pengalaman pembelian, kualitas layanan, fitur produk, aspek penggunaan dan nilai manfaat terhadap produk tersebut. Kusuma dkk., (2020:85) menyatakan bahwa calon konsumen cenderung lebih melihat review, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui media sosial, terlebih ketika konsumen lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada pembelian produk tersebut.

Uraian diatas bahwa berkaitan dengan perkembangan penggunaan internet yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, dapat memberikan informasi apapun, tidak terkecuali informasi mengenai produk *smartphone* Samsung. Informasi ini berupa pendapat yang mereka tuliskan di internet dari konsumen mengenai produk *smartphone*. Pendapat tersebut tidak hanya bersifat positif saja akan tetapi ada juga pendapat negatif. Salah satu pendapat negatif yang ditemukan oleh peneliti yaitu pendapat yang dituliskan di web resmi Samsung yaitu di www.r1.community.samsung.com oleh konsumen. Pendapat inilah yang sangat dirugikan oleh perusahaan *smartphone* Samsung sendiri. Oleh karena itu *electronic word of mouth* merupakan hal yang diutamakan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung. Dari uraian tersebut memotivasi untuk melakukan penelitian sehingga judul saya adalah “Pengaruh *e-Wom (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Di Purworejo)”.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* samsung?
2. Apakah *valance of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* samsung?
3. Apakah *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* samsung?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Smartphone* samsung?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori
 - a. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2016:198) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Mowen dan Minor, (2002:11) Keputusan Pembelian merupakan gambaran seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan, mencari, evaluasi alternative, memilik, dan evaluasi pasca perolehan.

- b. *WOM (WORD OF MOUTH)*

Menurut Goyette dkk., (2010:9) *Word of Mouth* didefinisikan sebagai informal verbal komunikasi yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *email*, milis, atau komunikasi lainnya metode mengenai layanan atau barang. Menurut Hasan, (2010:32) *Word of mouth marketing* merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraann itu lebih mudah.

c. *e-WOM (Electronic word of mouth)*

Menurut Goyyete dkk. (2010:8) Sejak munculnya teknologi informasi dan Internet, dari mulut ke mulut telah memperoleh beberapa nama baru. Dengan demikian, disebutkan dibuat pemasaran viral, pemasaran email, Internet dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut, dan *elektronik WOM (e-WOM)*. Menurut Kotler dan Keller, (2016:645) Media sosial adalah salah atau contoh dari *online WOM*. *Viral marketing* adalah suatu bentuk *online WOM*, atau “*word of mouse*” yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

d. *Intensity*

Menurut Goyyete dkk., (2010:11) *intensity* adalah banyaknya pendapat tentang informasi produk dan jasa dari konsumen di internet. Menurut Prasetyo dkk., (2018:206) komentar-komentar dan ulasan-ulasan pelanggan dipublikasikan melalui internet dan dapat diakses oleh konsumen lainnya, karena hal tersebut diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan penjualan dari sebuah barang dan jasa.

e. *Valance of Opinion*

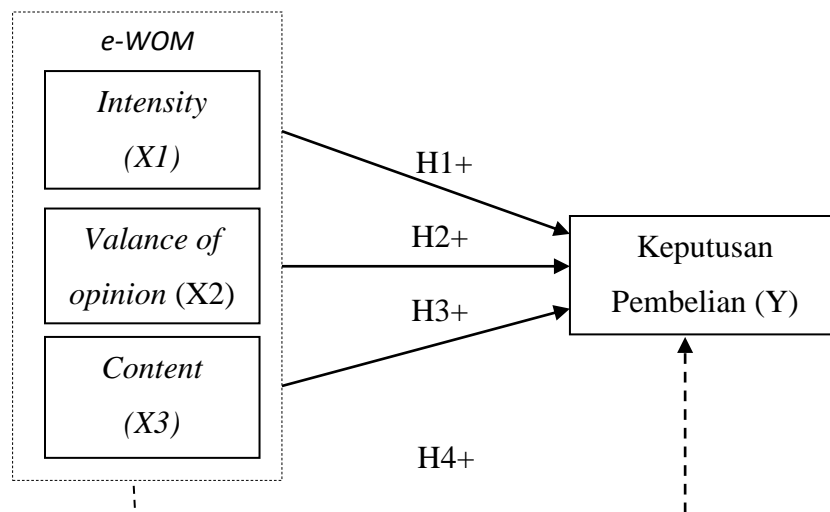
Goyyete dkk., (2010:11) mengemukakan bahwa *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik itu positif atau negatif mengenai produk dan jasa di internet. Menurut Hasan, (2010:34) dari sudut pandang pemasaran, *valance word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. Positif *word of mouth* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. *Word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen.

f. *Content*

Menurut Goyette dkk., (2010:11) *Content* adalah isi informasi yang berkaitan dengan produk ataupun jasa dari konsumen di internet. Menurut Loh,

(2011:46) *content* dari *word of mouth* biasanya mengenai kemudahan, harga, jenis atau bentuk produk, kualitas dari suatu produk atau jasa. Hasibuan dkk., (2020:84) menyatakan bahwa kecenderungan konsumen adalah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal yang sering disampaikan biasanya seputar pengalaman pembelian, kualitas layanan, fitur produk, aspek penggunaan dan nilai manfaat terhadap produk tersebut.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

—————> : Menunjukkan hubungan secara parsial antara variabel independen dan dependen.

-----> : Menunjukkan hubungan secara simultan antara variabel independen dan dependen.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh antara *intensity* dengan keputusan pembelian.

Cannon dan Perreault, (2008:198) menyatakan bahwa beberapa situs menawarkan banyak ulasan terhadap produk. Banyaknya ulasan ini berisi informasi tentang pengalaman konsumen lain yang bisa bermanfaat pada saat membuat

keputusan pembelian. Setiawan dan Safitri, (2016:8) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen selalu merujuk pada ulasan yang ada di internet dan sosial media yang diberikan oleh pelanggan lain.

Hasil penelitian dari Arsyalan dkk., (2019), Pelawi dkk., (2019), adeliyasi dkk., (2014), Sindunata dkk., (2018), Ghasani dkk., (2017) dan Fauzan dkk., (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh antara *valance of opinion* dengan keputusan pembelian

Utoyo, (2020:47) yang menyatakan bahwa konektivitas juga telah mengubah konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen yang akan membeli produk mereka terlebih dahulu mencari informasi, membaca pendapat, melihat rating, sekaligus rekomendasi dari konsumen lain. Terlebih pendapat positif yang dituliskan oleh banyak orang dan bahkan merekomendasikannya, membuat konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Politwika, (2017:200) menyatakan bahwa ketika konsumen akan membeli suatu produk, mereka akan mencari dari berbagai referensi dari berbagai *Web*. Biasanya mereka akan membeli produk yang mendapat ulasan dan *review* positif dari konsumen sebelumnya.

Hasil penelitian dari Arsyalan dkk., (2019), Adeliyasi dkk., (2014), Sindunata dkk., (2018), Ghassani dkk., (2017), dan Fauzan dkk., (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *valance of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Valance of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh antara *content* dengan keputusan pembelian.

Kusuma dkk., (2020:85) menyatakan bahwa calon konsumen cenderung lebih melihat review, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui media sosial, terlebih ketika konsumen lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada pembelian produk tersebut. Hasibuan dkk. (2020;84) kecenderungan konsumen adalah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, hal yang sering disampaikan biasanya seputar pengalaman pembelian, kualitas layanan, fitur produk, aspek penggunaan, dan nilai manfaat dari produk tersebut. Persepsi tersebut disampaikan dalam bentuk *review* melalui komentar yang terdapat melalui media sosial, *explorative browsing*, kontribusi dalam komunitas dan merekomendasikan kepada orang lain melalui komunitas tersebut.

Hasil penelitian dari Arsyalan dkk., (2019), Adeliyasi dkk., (2014), Ghassani dkk., (2017), Pelawi dkk., (2019), dan Fuzan dkk., (2019) tentang pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis Sebagai berikut.

H3: *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh antara *e-WOM* dengan keputusan pembelian.

Menurut Henning-Thurau dkk., (2004:42) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pada *web-based opinion platforms* yang dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dalam keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Sukoco, (2018:163) *e-WOM* dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari pengguna internet ke konsumen lainnya yang bentuk pesannya bersifat rekomendasi. Rekomendasi dari pengguna internet biasanya dianggap lebih dipercaya dari pada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian dari Arsyalan dkk., (2019) dan Fauzan dkk., (2019) tentang pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan *intensity, valance of opinion, dan content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, selanjutnya diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *e-WOM (electronic word of mouth)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Desain penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Hartono, (2017:140) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua pengguna *smartphone* Samsung di Purworejo. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 120 responden, dengan pertimbangan: 1) Responden adalah pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Purworejo, 2) mempunyai kemampuan dalam memahami kuesioner yang diberikan yaitu minimal berusia 18 tahun (Kasali, 2003: 200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2016:198) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Menurut Kotler dan Keller, (2016:187) adalah , pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan, metode pembayaran.

b. *Intensity*

Menurut Goyette dkk., (2010:11) Intensitas dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat dari konsumen tentang informasi produk dan jasa. Intesitas *e-WOM* dapat diukur melalui tiga kriteria (Goyyete dkk., 2010:13) yaitu, seringnya mengakses informasi suatu produk dibandingkan dengan produk lain di internet, sering membicarakan suatu produk dengan individu lain di internet, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna internet tentang suatu produk.

c. *Valance of opinion*

Valance of opinion adalah pendapat konsumen baik itu positif atau negatif mengenai produk dan jasa. (Goyyete dkk., 2010:13). Menurut Goyyete dkk., (2010:11) indikator *Valance of opinion* terdiri dari, adanya rekomendasi mengenai suatu produk dari individu lain di internet, adanya informasi yang baik mengenai produk dari individu lain di internet, dan adanya perasaan senang ketika mendengar kebaikan suatu produk di internet.

d. *Content*

Content adalah isi informasi yang berkaitan dengan produk ataupun jasa dari konsumen (Goyette dkk., 2010:11). Adapun indikator dari *Content* yaitu (Goyyete dkk., 2010:13) yaitu, isi pesan atau informasi yang diberikan individu lain di internet berkaitan dengan jenis produk yang dijual, isi pesan atau informasi yang diberikan individu lain di internet berkaitan dengan harga, isi pesan atau informasi yang diberikan individu lain di internet berkaitan dengan kualitas, dan isi pesan atau informasi yang diberikan individu lain di internet berkaitan dengan ketenaran produsen atau pemasar.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner diberikan secara

pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarikan secara elektronik (Sekaran, 2006:82).

5. Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut kala *likert*, Ghozali, (2011:47) menyatakan bahwa skala ordinal atau nsering disebut skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut, 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Menurut Azwar, (2015:95) apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid. Sedangkan untuk uji reabilitas yaitu Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Nunnally, 1960 dalam Ghozali, 2011:48).

7. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2011: 96). Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	0,260	0,001	Positif dan signifikan
<i>Valance of Opinion</i> (X2)	0,247	0,003	Positif dan signifikan

<i>Content</i> (X3)	0,371	0,000	Positif dan signifikan
------------------------	-------	-------	------------------------

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	F	P-value
<i>Regresession</i>	34,756	0,000

Sumber: data primer diolah (2021)

1. Pengaruh *Intensity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *Intensity* adalah 0,260 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *intensity* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pendapat ataupun ulasan yang diperoleh konsumen mengenai perusahaan atau produk *smartphone* Samsung dari internet seperti di *website* resmi komunitas Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo. Komunitas Samsung menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan pendapat dan pemikiran apapun yang jujur ke sesama konsumen, sehingga komunitas ini menjadi komunitas yang seru untuk dikunjungi dan bermanfaat untuk mencari informasi tentang produk *smartphone* Samsung (www.samsung.com).

Hal ini sesuai dengan pendapat Cannon dan Perreault, (2008:198) yang menyatakan bahwa beberapa situs menawarkan banyak ulasan terhadap produk. Banyaknya ulasan ini berisi informasi tentang pengalaman konsumen lain yang bisa bermanfaat pada saat membuat keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh arsyalan dkk., (2019), Pelawi dkk., (2019), adeliastari dkk., (2014), Sindunata dkk., (2018), Ghasani dkk., (2017) dan Fauzan dkk., (2019) yang membuktikan bahwa *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Valance of Opinion* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *valance of opinion* adalah 0,247 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,003 Hasil ini menunjukkan bahwa *valance of opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *valance of opinion* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pendapat yang positif serta mendapatkan rekomendasi mengenai produk *smartphone* Samsung di internet. Di komunitas Samsung menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan pendapat dan pemikiran apapun yang jujur ke sesama konsumen (www.samsung.com). Dengan adanya pendapat positif dan adanya rekomendasi dari konsumen lain yang diperoleh konsumen mengenai produk *smartphone* Samsung maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo.

Hal ini sesuai dengan pendapat Utoyo, (2020:47) yang menyatakan bahwa konektivitas juga telah mengubah konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen yang akan membeli produk mereka terlebih dahulu mencari informasi, membaca pendapat, melihat rating, sekaligus rekomendasi dari konsumen lain. Terlebih pendapat positif yang dituliskan oleh banyak orang dan bahkan merekomendasikannya, membuat konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Arsyalan dkk., (2019), Adaliasari dkk., (2014), Sindunata dkk., (2018), Ghassani dkk., (2017), dan Fuzan dkk., (2019). yang membuktikan bahwa *valance of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Content* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel *content* adalah 0,371 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *content* terhadap

keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai produk *smartphone* Samsung di internet Informasi di media internet dapat diperoleh secara luas dan cepat. Komunitas samsung berisikan ulasan dan tips serta solusi yang dituliskan oleh pengguna lain. selain itu konsumen bisa mudah mendapatkan berita dan informasi dari konsumen lain, dan juga mendapatkan tips dan trik untuk memanfaatkan teknologi Samsung sepenuh mungkin (www.samsung.com)

Hal ini sesuai dengan pendapat Kusuma dkk., (2020:85) menyatakan bahwa calon konsumen cenderung lebih melihat *review*, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui media sosial, terlebih ketika konsumen lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada pembelian produk tersebut. Selain itu hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Hasil penelitian dari Arsyalan dkk., (2019), Adeliastari dkk., (2014), Ghassani dkk., (2017), Pelawi dkk., (2019), dan Fuzan dkk., (2019) yang membuktikan bahwa *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 34,756 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap produk *smartphone* Samsung di Purworejo, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya interaksi tersebut, konsumen mendapatkan gambaran umum tentang produk *smartphone* Samsung. Karena konsumen mempercayai yang lebih ahli atau berpengalaman dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Purworejo. Di komunitas Samsung konsumen bisa mudah mendapatkan berita dan informasi dari konsumen lain, dan juga mendapatkan tips dan trik untuk memanfaatkan teknologi Samsung sepenuh mungkin (www.samsung.com)

Hal ini sesuai dengan pendapat Henning-Thurau dkk., (2004:42) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pada *web-based opinion platforms* yang dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Hasil penelitian dari Arsyalan dkk., (2019) dan Fauzan dkk., (2019) yang membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa: 1) *Intensity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo. 2) *Valance of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo. 3) *Content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo. 4) *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Purworejo.

Ada beberapa implikasi yang direkomendasikan oleh peneliti yaitu:

perusahaan *smartphone* Samsung diharapkan dapat mengajak pengguna produk Samsung untuk lebih banyak memberikan pendapat mereka mengenai pengalamannya membeli *smartphone* Samsung di internet seperti sosial media, situs/web/blog dan *youtube*. Karena internet pada saat ini menjadi informasi yang mudah di akses oleh semua orang. Karena ketika konsumen semakin sering mendapatkan informasi maka, lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Dari sisi *valance of opinion* perusahaan *smartphone* Samsung diharapkan dapat berkomunikasi kepada para pengguna produk *smartphone* Samsung dan mengajak mereka untuk menuliskan pendapat mereka secara positif dan merekomendasikan produk *smartphone* Samsung kepada orang lain di internet. Karena pendapat, ulasan positif serta rekomendasi dari konsumen lain sangat

berguna, dengan harapan konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Dari sisi *content* perusahaan *smartphone* Samsung diharapkan untuk meningkatkan variasi, kualitas, dan mempertahankan produk *smartphone* Samsung. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai inti pembicaraan atau informasi antara pengguna produk *smartphone* dan calon konsumen di internet seperti sosial media, situs/web/blog, dan *youtube*.

Hasil penelitian memperkuat teori yang dikemukakan oleh Cannon dan Perreault, (2008:198) yang menyatakan bahwa beberapa situs menawarkan banyak ulasan terhadap produk. Banyaknya ulasan ini berisi informasi tentang pengalaman konsumen lain yang bisa bermanfaat pada saat membuat keputusan pembelian. Utoyo, (2020:47) yang menyatakan bahwa konektivitas juga telah mengubah konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen yang akan membeli produk mereka terlebih dahulu mencari informasi, membaca pendapat, melihat rating, sekaligus rekomendasi dari konsumen lain. Terlebih pendapat positif yang dituliskan oleh banyak orang dan bahkan merekomendasikannya, membuat konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Kusuma dkk., (2020:85) menyatakan bahwa calon konsumen cenderung lebih melihat review, ulasan, atau komentar mengenai sebuah produk yang dibuat oleh konsumen lain melalui media sosial, terlebih ketika konsumen lain puas atas produk tersebut, maka mereka akan membagikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi pada pembelian produk tersebut. Menurut Hennig-Thurau dkk., (2004:42) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pada *web-based opinion platforms* yang dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dalam keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Adeliasari, Vina Ivana. dan Thio, Sionny. 2014. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya*. Manajemen Perhotelan. Universitas Kristen Petra. Surabaya. Indoensia.

- Arsyalan, Aditya Gusrah. dan Ariyani, Maya. 2019. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung Di Shopee*. Prodi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P. dan Perreault, William D. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 1. Edisi 16. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ghassani, Salsabil. dan Setyorini, Retno. 2017. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung*. Journal Banking & Management Review. Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Goyette, I., Richard, L. dan Martocotte, F. 2010. *E-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e service context*. Canadian journal of administrative sciences revue canadienne des science de L'administration, 27 (1), 5-23.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Cetakan 1. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hasibuan, Abdurrozzaq., Jamaludin., Yuliana, Yayuk., Sudirman, Acai., Wipraja, Alexander., Kusuma, Aditya Halim Perdana., Hwee, Teng Sauh., Napitupulu, Darmawan., Afriany, Joli. dan Simarmata, Janner. 2020. *E-Business: Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Hennig-Thurau, Thorsten., Kevin, P. Gwinner., Gianfranco Walsh., and Dwayne Gremler. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?*. Journal of Interactive Marketing.38:52.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 5. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Ygyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*. Pearson Education Limited. England.

- Kusuma, Aditya Halim Perdana., Sudirman, Acai., Purnomo, Agung., Aisyah, Siti., Sahir, Syafrida Hafni., Rumandong, Astri., Salmiah., Halim, Fitria., Wipraja, Alexaander., Napitupulu, Darmawan., dan Simarmata, Janner. 2020. *Brand Management:Esensi, posisi, dan Strategi*. Cetakan 1. Yayasan kita menulis. Medan.
- Loh, A. 2011. *A Study on Influence Of Trust, Social Identity, Perceived Risk And EWOM on Consumer Decision-Making Process in the Context Of Social Network Sites*. Master Thesis. School of Management Blekinge Tekniska Hogskola
- Mowen, John C., minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 5. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pelawi, Betsy Even Jelita Br., Soegiarto, Eddy., dan Tandirerung, Beatrix. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Samarinda Untuk Beli Pada Warunk Upnormal Di Samarinda*. Fakultas Ekonomi. Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Samarinda.
- Politwika. 2017. *Sembilan Puluh Sembilan Langkah Sukses Berbisnis e-Commerce*. Cetakan 1. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Buku 2 Edisi 4. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, Iwan. dan Savitry, Yosanova. 2016. *New Content Marketing : Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Cetakan 1. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sindunata, Ivan. dan Wahyudi, Bobby Alexander. 2018. *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.Com*. Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Indonesia.
- Sukoco, Sampir Andrian. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Cetakan 1. CV Pustaka Abadi. Jawa Timur.
- Utoyo, Indra. 2020. *Hybrid company Model*. Rayyana Komunikasi Indo. Jakarta.

<https://r1.community.samsung.com/t5/galaxy-Note-9-mengecewakan-td-p/1640611>

Diakses tanggal 6 April 2020

<https://www.samsung.com> Diakses tanggal 31 maret 2021