

**PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK  
ABON BU SARTI SURABAYA**

**Putri Fausta Soenarko<sup>1)</sup>, Andry Herawati<sup>2)</sup>, Anita Asnawi<sup>3)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: pfaustas99@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-WOM* sebagai variabel independen yang terdiri dari intensitas ( $X_1$ ), konten ( $X_2$ ), pendapat positif ( $X_3$ ), dan pendapat negatif ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen ( $Y$ ) pada konsumen *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen *online* di Indonesia berusia lebih dari 17 tahun yang sudah pernah membeli dan membaca *review* Abon Bu Sarti di media sosial dan aplikasi belanja *online* dengan sampel sebesar 96. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dalam bentuk asosiatif dengan hubungan kausal. Analisis yang digunakan adalah analisis linier regresi berganda dengan hasil yaitu  $Y = 4,850 + 0,573X_1 + 0,548X_2 + 1,396X_3 + 0,320X_4$ . Hasil penelitian menunjukkan variabel *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  sebesar 35,621, dan variabel konten *E-WOM* serta pendapat positif *E-WOM* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel konten *E-WOM* memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,288369 (28,84%). Koefisien determinasi simultan penelitian ini sebesar 0,593 yang menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 59,3% serta sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** intensitas *E-WOM*, konten *E-WOM*, pendapat positif *E-WOM*, pendapat negatif *E-WOM*, keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of knowing how much influence E-WOM as an independent variable consisting of intensity ( $X_1$ ), content ( $X_2$ ), positive opinion ( $X_3$ ), and negative opinion ( $X_4$ ) has on purchasing decisions as the dependent variable ( $Y$ ) on online consumers of Abon Bu Sarti Surabaya products either simultaneously or partially. The target population in this research are online consumers in Indonesia with aged over 17 years old who have purchased and read Abon Bu Sarti's reviews on social media and online shopping applications with sample of 96 respondents. This research method used was quantitative in associative form with causal relationships. The analysis used is multiple linear regression analysis with the result that  $Y = 4,850 + 0,573X_1 + 0,548X_2 + 1,396X_3 + 0,320X_4$ . The results showed that the E-WOM variables consisting of intensity, content, positive opinions, and negative opinions had a simultaneous and significant effect on purchasing decisions with an  $F$  value of 35,621, and the E-WOM content variable and the positive opinion had a partial effect and significantly to purchasing decisions, where the E-WOM content variable has a dominant influence with a partial determination coefficient of 0.288369 (28.84%). The simultaneous determination coefficient of this study is 0,593 which shows that the effect of E-WOM which consists of intensity, content, positive opinions, and negative opinions on purchasing decisions is 59,3% and the remaining 40,7% is influenced by other factors or variables not examined in this research.*

**Keywords:** intensity of *E-WOM*, content of *E-WOM*, positive opinion of *E-WOM*, negative opinion of *E-WOM*, purchase decision.

## **A. LATAR BELAKANG**

Teknologi saat ini dapat dikatakan sangat berkembang pesat, dengan adanya bukti bahwa alat elektronik pun makin lama makin canggih dengan bentuk yang dikemas seminimalis serta sefungsional mungkin. Perkembangan informasi yang berkembang cepat tersebut tentunya dapat diakses jika terhubung dengan jaringan internet. Manusia sebagai pengguna internet dapat dengan mudah memberikan, mencari, hingga menemukan informasi tertentu yang diinginkan. Terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2020, menurut laporan terbaru dari *We Are Social* yang diterbitkan dalam “Digital 2020 Indonesia”. Melalui pengamatan Wijoyo tersebut menyatakan bahwa terjadi peningkatan sebesar 25 juta atau sama dengan 17% dari tahun 2019. Sebanyak 64% penduduk Indonesia dari 272,1 juta jiwa penduduk Indonesia pada Januari 2020 saat itu telah merasakan manfaat-manfaat internet atau merasakan masuk ke dunia maya. Wijoyo pun mengungkapkan data dari laporan tersebut yang tidak kalah menarik seperti 160 juta pengguna media sosial aktif pada bulan Januari 2020, artinya terjadi peningkatan sebesar 12 juta atau sama dengan 8,1% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan tersebut terjadi dari kurun waktu April 2019 hingga Januari 2020, dan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020 (Wijoyo et al., 2020:111-112). Faktor yang memengaruhi peningkatan pengguna internet yakni adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada saat pandemi yang memaksa aktivitas langsung manusia tergantikan ke aktivitas tidak langsung secara daring, serta banyaknya aplikasi berupa media sosial hingga tersedianya *website* yang memudahkan aktivitas manusia sehari-hari, salah satunya

dalam kebutuhan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kebutuhan berbelanja pada akhirnya dilakukan secara *online* melalui *website*, *e-commerce* yang dikemas dalam bentuk aplikasi, serta media sosial, yang dapat diakses dimanapun, kapanpun, dengan mudah, dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Para pelaku usaha pun memanfaatkan media-media tersebut dalam memasarkan usahanya, dengan memberikan berbagai informasi mengenai profil usaha, produk yang ditawarkan, nilai atau manfaat produk yang didapatkan, dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, penilaian atau ulasan yang ditinggalkan konsumen lain terhadap usaha tersebut juga penting, agar dapat dibaca terlebih dahulu oleh calon konsumen sebelum memutuskan pembelian, dikarenakan ketika membeli secara *online* konsumen tidak mampu menyentuh, mencium, atau bahkan mencicipi produk sehingga mengakibatkan persepsi risiko kinerja produk lebih tinggi (Claudia, 2012).

Bu Sarti, pemilik serta pusat dari produksi makanan serta camilan abon daging sapi dan ayam ini berlokasi di Surabaya dengan jangkauan pengiriman dan pemasaran produknya hingga ke seluruh Indonesia. Bu Sarti termasuk salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media-media secara *online* untuk memasarkan usaha abonnya. Abon Bu Sarti melayani pembelian secara *offline* dengan datang langsung mengunjungi rumah sekaligus tempat produksinya, serta secara *online* melalui aplikasi belanja *online* dan situs jejaring sosial seperti, *GrabFood*, *GoFood*, *Shopee*, *Instagram*, dan nomor telepon yang terhubung dengan *WhatsApp*.

Pada mesin penelusuran mengenai Abon Bu Sarti akan terdapat informasi mengenai alamat usaha, waktu operasional usaha, nomor telepon yang terhubung

dengan *WhatsApp*, foto produk dan lokasi usaha, serta ulasan konsumen terhadap produk. Informasi-informasi tersebut juga terdapat pada media lainnya seperti *Instagram* dan *Shopee* (abonbusarti86), *GoFood* serta *GrabFood*. Perbaruan informasi mengenai produk-produk Abon Bu Sarti akan diunggah di profil media sosial dan *platform* belanja *online* yang digunakan oleh Bu Sarti. Namun, pada pengamatan di *Instagram* serta *Shopee* Abon Bu Sarti pun jarang diketahui oleh banyak pengguna jejaring sosial, kecuali pengikutnya atau konsumen tetap dari Abon Bu Sarti, dikarenakan *Instagram* Abon Bu Sarti masih belum dalam bentuk akun bisnis dan seringkali dalam mode akun privat padahal informasi seperti promo hingga ulasan konsumen dari *WhatsApp* terdapat di dalamnya. Kendala pada *Shopee* Abon Bu Sarti ialah tertutup dengan akun *reseller* lain yang sama-sama menjual produk Abon baik dari Bu Sarti maupun produsen lain. Akibatnya, banyak konsumen kurang mengenal bahwa Abon Bu Sarti memiliki *platform* berjualan lain yang dimiliki oleh Abon Bu Sarti sendiri, sehingga beralih ke penjual abon lainnya dan jika calon konsumen ingin mengetahui *platform* lain yang dimiliki oleh Abon Bu Sarti, maka perlu untuk menghubungi melalui nomor telepon atau *WhatsApp* terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi mengenai akun resmi *Instagram* dan *Shopee* Abon Bu Sarti, atau melakukan pencarian melalui mesin pencarian *google*.

Hasil yang didapat dari pengamatan tersebut adalah bahwa Abon Bu Sarti kurang dalam melakukan promosi atau kurang dalam memperkenalkan akun berjualan *online* di *platform* lain seperti *GrabFood*, *GoFood*, *Instagram* dan *Shopee* kepada khalayak umum. Hal ini perlu adanya promosi yang dapat dilakukan secara mudah dan cepat serta

tidak memakan banyak biaya. Bentuk komunikasi *gethok tular* secara *online* atau saat ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth* dapat diaplikasikan oleh banyak orang bahkan oleh Bu Sarti sekalipun. Bentuk komunikasi ini menjadi sangat penting dengan munculnya *platform online* yang menjadikannya salah satu sumber informasi paling berpengaruh di situs jejaring sosial (Abubakar & Ilkan, 2016). Media komunikasi yang terevolusi dari *WOM* atau *Word of Mouth* ini dapat memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan mempermudah konsumen memperoleh atau berbagi informasi tentang perusahaan, produk, layanan, atau merek (Gómez-Suárez & Veloso, 2020). Melalui *E-WOM* dapat membantu Bu Sarti mengenalkan usaha Abon Bu Sarti kepada konsumen yang membeli secara *online*, serta meningkatkan kunjungan profil *platform* belanja *online* Abon Bu Sarti agar konsumen dapat meninggalkan jejak berupa komentar atau ulasan berupa penilaian, saran, dan pendapat mengenai Abon Bu Sarti yang dapat membantu pengguna atau konsumen lain mengetahui produk Abon Bu Sarti. Sehingga informasi keseluruhan mengenai Abon Bu Sarti dapat muncul di deretan teratas dalam mesin pencarian di situs jejaring sosial dan internet.

Demikian, berdasarkan latar belakang yang didukung oleh hasil pengamatan dan pendapat para ahli, perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi terhadap keputusan pembelian *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Abon Bu Sarti Surabaya.”

## **B. LANDASAN TEORI**

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*E-WOM* merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung di antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi perusahaan melalui internet (Ismagilova et al., 2017:18). Hasil penelitian Goyette (2010:10) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam mengukur *E-WOM* yakni intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel-variabel independen.

### **Intensitas *E-WOM***

Intensitas *E-WOM* dikemukakan Goyette (2010:15) merupakan ruang lingkup perusahaan terkait merek dan produk yang dikomunikasikan. Intensitas juga didefinisikan sebagai jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Dimensi intensitas *E-WOM* menurut Goyette (2010:11) dalam penelitiannya dijabarkan pada item-item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pengukur variabel intensitas *E-WOM* pada penelitian ini, antara lain:

- A. Frekuensi membicarakan perusahaan yang dipilih dibandingkan dengan perusahaan *online* lainnya, artinya konsumen lebih sering membicarakan perusahaan yang dipilihnya daripada membicarakan perusahaan *online* yang lain.
- B. Frekuensi membicarakan perusahaan yang dipilih dibandingkan dengan perusahaan jenis lainnya, artinya konsumen lebih sering membicarakan perusahaan yang dipilihnya daripada

membicarakan perusahaan dari jenis yang lain.

- C. Membicarakan suatu perusahaan kepada banyak orang, artinya konsumen membicarakan suatu perusahaan yang dipilihnya kepada yang lain.

### **Konten *E-WOM***

Konten *E-WOM* yang dikemukakan Goyette (2010:15) ialah, memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menilai apa yang dikatakan konsumen tentang cara perusahaan mengkomunikasikan baik dari merek hingga produk. Dimensi konten *E-WOM* menurut Goyette (2010:11) dalam penelitiannya dijabarkan pada item-item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pengukur variabel konten *E-WOM* pada penelitian ini, antara lain:

- A. Informasi mengenai kemudahan penggunaan, artinya konsumen berdiskusi tentang kemudahan penggunaan situs web suatu perusahaan yang dipilihnya.
- B. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs internet yang disediakan, artinya konsumen mendiskusikan tentang keamanan bertransaksi dengan perusahaan dan situs internet perusahaan.
- C. Informasi mengenai harga produk, artinya konsumen berdiskusi tentang harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- D. Informasi mengenai variasi atau pilihan produk, artinya konsumen berdiskusi tentang variasi atau pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- E. Informasi mengenai kualitas produk, artinya konsumen berdiskusi tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- F. Informasi mengenai kemudahan bertransaksi, artinya konsumen berdiskusi tentang kemudahan dalam transaksi dengan perusahaan.

- G. Informasi mengenai pengiriman yang cepat, artinya konsumen berbicara tentang perusahaan melakukan pengiriman yang cepat.
- H. Informasi mengenai popularitas perusahaan, artinya konsumen berbicara tentang kepopuleran atau terkenalnya suatu perusahaan yang dipilihnya.

### **Pendapat Positif E-WOM**

Pendapat positif yang dikemukakan oleh Goyette (2010:15) merupakan sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan, biasanya dideskripsikan sebagai pujian. Dimensi pendapat positif *E-WOM* menurut Goyette (2010:11) dalam penelitiannya dijabarkan pada item-item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pengukur variabel pendapat positif *E-WOM* pada penelitian ini, antara lain:

- A. Rekomendasi mengenai perusahaan, artinya konsumen merekomendasikan suatu perusahaan yang dipilihnya.
- B. Membicarakan sisi baik perusahaan, artinya konsumen berbicara tentang sisi baik yang dimiliki oleh perusahaan yang telah dipilihnya.
- C. Membicarakan mengenai kebanggaan menjadi bagian dari konsumen perusahaan, artinya konsumen bangga mengatakan kepada yang lain bahwa dirinya merupakan seorang konsumen dari suatu perusahaan.
- D. Sangat merekomendasikan untuk membeli produk *online* dari perusahaan tersebut, artinya konsumen sangat merekomendasikan kepada yang lain untuk membeli produk *online* dari suatu perusahaan yang telah dipilihnya.
- E. Banyak berbicara hal-hal positif, artinya konsumen kebanyakan berbicara hal-hal positif perusahaan kepada yang lain.
- F. Informasi menarik yang diberikan konsumen, artinya konsumen telah berbicara baik dan memberi informasi

menarik tentang suatu perusahaan yang dipilihnya kepada yang lain.

Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator antara lain, sangat merekomendasikan membeli produk *online* dari perusahaan tersebut, banyak berbicara hal-hal positif, dan informasi menarik yang diberikan konsumen, karena tiga indikator tersebut paling sesuai dan langsung tepat sasaran dengan objek penelitian.

### **Pendapat Negatif E-WOM**

Pendapat negatif yang dikemukakan oleh Goyette (2010:15) merupakan sikap negatif yang ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi pendapat negatif *E-WOM* menurut Goyette (2010:11) dalam penelitiannya dijabarkan pada item-item pernyataan yang dijadikan sebagai indikator pengukur variabel pendapat negatif *E-WOM* pada penelitian ini, antara lain:

- A. Banyak berbicara hal-hal negatif, artinya konsumen kebanyakan berbicara hal-hal negatif perusahaan kepada yang lain.
- B. Informasi tidak menarik yang diberikan konsumen, artinya konsumen telah berbicara hal tidak menyenangkan tentang suatu perusahaan yang dipilihnya kepada yang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah banyaknya keputusan yang dibuat konsumen untuk melakukan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian tersebut merupakan titik fokus upaya pemasar. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat baik dan detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli produk dari

perusahaan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:166). Keputusan pembelian konsumen memiliki enam sub keputusan dalam melaksanakan pembelian yang dijadikan sebagai indikator pengukur variabel keputusan pembelian pada penelitian ini, antara lain (Kotler & Keller, 2016:195):

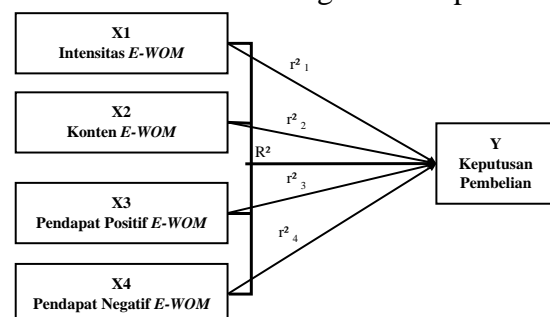
- A. Pilihan produk, artinya konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk suatu tujuan dan perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan konsumen. Misalnya, kebutuhan akan suatu produk, keberagaman varian produk, dan kualitas produk.
- B. Pilihan merek, artinya konsumen mengambil keputusan mengenai pilihan merek yang akan dilakukan pembelian dan perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memutuskan pilihan terhadap sebuah merek dengan cara yaitu, ketertarikan merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- C. Pilihan penyalur, artinya konsumen mengambil keputusan akan mengunjungi penyalur mana. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- D. Kuantitas pembelian, artinya konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dilakukan pembelian dan perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

- E. Waktu pembelian, artinya masing-masing konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu perlu adanya kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan pada produk tersebut, dan alasan melakukan pembelian produk tersebut. Beberapa konsumen terkadang melakukan pembelian sebulan sekali, atau enam bulan sekali, atau setahun sekali.
- F. Metode pembayaran, artinya konsumen mengambil keputusan dan memilih metode pembayaran yang telah disediakan, seperti contohnya bayar tunai, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

### Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dimana  $R^2$  menunjukkan hubungan secara simultan antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Sedangkan  $r^2_1 - r^2_4$  menunjukkan hubungan secara parsial variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Berikut kerangka konsep dari penelitian ini:

Gambar 1 Kerangka Konsep



Sumber: Diolah Penulis

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian yang masih berdasar pada teori relevan, dan akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata dengan melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2022:99). Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1: Diduga terdapat pengaruh *E-WOM* yang terdiri dari intensitas (X1), konten (X2), pendapat positif (X3), dan pendapat negatif (X4) secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya.

H2: Diduga terdapat pengaruh *E-WOM* yang terdiri dari intensitas (X1), konten (X2), pendapat positif (X3), dan pendapat negatif (X4) secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya.

H3: Diduga konten *E-WOM* (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya.

### **C. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Bentuk rumusan masalah dan hipotesis yang digunakan ialah asosiatif dengan hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan dengan sifat hubungan sebab akibat yang terdapat variabel independen sebagai variabel yang memengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2022:52). Hubungan kausal yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif

sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Intensitas *E-WOM* (X1)**

Intensitas merupakan lingkup perusahaan, yakni Abon Bu Sarti terkait merek dan produk yang dikomunikasikan untuk mengukur tingkat interaksi konsumen membicarakan perusahaan. Intensitas memiliki indikator-indikator antara lain:

- A. Frekuensi membicarakan perusahaan yang dipilih dibandingkan dengan perusahaan *online* lainnya, artinya sering membaca *review* konsumen lain atas pembelian Abon Bu Sarti daripada abon merek lain secara *online* melalui media sosial dan aplikasi belanja *online*.
- B. Frekuensi membicarakan perusahaan yang dipilih dibandingkan dengan perusahaan jenis lainnya, artinya sering membaca *review* konsumen lain atas pembelian Abon Bu Sarti secara *online* melalui media sosial dan aplikasi belanja *online* daripada pembelian langsung secara *offline* (datang langsung ke toko Bu Sarti).
- C. Membicarakan suatu perusahaan kepada banyak orang, artinya membaca banyak pendapat atau *review* konsumen lain yang pernah melakukan pembelian Abon Bu Sarti secara *online*.

##### **Konten *E-WOM* (X2)**

Konten merupakan sejumlah informasi yang relevan, terkini, dan lengkap mengenai merek, produk hingga perusahaan yang dicari oleh konsumen terkait Abon Bu Sarti. Konten memiliki indikator-indikator antara lain:

- A. Informasi mengenai kemudahan penggunaan, artinya membaca informasi tentang betapa mudahnya penggunaan tampilan dari media sosial

dan aplikasi belanja *online* yang digunakan Abon Bu Sarti.

- B. Informasi mengenai keamanan transaksi dan media sosial serta aplikasi belanja *online* yang disediakan, artinya membaca informasi tentang keamanan bertransaksi dengan Abon Bu Sarti melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online* yang digunakan Abon Bu Sarti.
- C. Informasi mengenai harga produk, artinya membaca informasi tentang kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Abon Bu Sarti dengan kualitas produknya, baik dari media sosial maupun aplikasi belanja *online*.
- D. Informasi mengenai variasi atau pilihan produk, artinya membaca informasi tentang variasi produk yang ditawarkan oleh Abon Bu Sarti, baik dari media sosial maupun aplikasi belanja *online*.
- E. Informasi mengenai kualitas produk, artinya membaca informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan Abon Bu Sarti, baik dari media sosial maupun aplikasi belanja *online*.
- F. Informasi mengenai kemudahan bertransaksi, artinya membaca informasi tentang kemudahan transaksi dengan Abon Bu Sarti melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online*.
- G. Informasi mengenai pengiriman yang cepat, artinya membaca informasi tentang cepatnya pengiriman yang dilakukan oleh Abon Bu Sarti melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online*.
- H. Informasi mengenai popularitas perusahaan, artinya membaca informasi tentang populernya media sosial maupun aplikasi belanja *online* Abon Bu Sarti.

#### **Pendapat Positif E-WOM (X3)**

Pendapat positif merupakan evaluasi dan deskripsi yang menyenangkan

mengenai suatu produk maupun perusahaan dari konsumen yang mendapatkan manfaat dari Abon Bu Sarti. Pendapat positif memiliki indikator-indikator antara lain:

- A. Sangat merekomendasikan untuk membeli produk *online* dari perusahaan tersebut, artinya banyak komentar tentang konsumen lain merekomendasikan untuk membeli produk Abon Bu Sarti secara *online* melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online* yang digunakan oleh Abon Bu Sarti.
- B. Banyak berbicara hal-hal positif, artinya banyak komentar positif pada Abon Bu Sarti baik melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online*.
- C. Informasi menarik yang diberikan konsumen, artinya banyak komentar tentang hal-hal yang menarik dari pembelian Abon Bu Sarti melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online* kepada yang lain.

#### **Pendapat Negatif E-WOM (X4)**

Pendapat negatif merupakan evaluasi, keluhan, dan deskripsi yang tidak menyenangkan mengenai produk maupun perusahaan dari konsumen yang tidak mendapatkan manfaat dari Abon Bu Sarti. Pendapat negatif memiliki indikator-indikator antara lain:

- A. Banyak berbicara hal-hal negatif, artinya banyak komentar negatif pada Abon Bu Sarti baik melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online*.
- B. Informasi tidak menarik yang diberikan konsumen, artinya banyak komentar tentang hal-hal yang tidak menarik dari pembelian Abon Bu Sarti melalui media sosial maupun aplikasi belanja *online* kepada yang lain.



### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengevaluasian konsumen secara *online* di antara beberapa atau banyaknya alternatif seperti merek dan produk yang disediakan dan berakhir memilih alternatif yang lebih disukai. Keputusan pembelian memiliki indikator-indikator antara lain:

- A. Pilihan produk, artinya konsumen memutuskan melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti secara *online* karena kualitas produk abon yang ditawarkan dan keberagaman varian produk yang ditawarkan.
- B. Pilihan merek, artinya konsumen memutuskan melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti secara *online* karena membaca ulasan konsumen lain sehingga tertarik pada merek.
- C. Pilihan penyalur, artinya konsumen memutuskan pilihan pembelian produk Abon Bu Sarti melalui media sosial atau aplikasi belanja *online* karena harga yang sesuai dengan produk dan ketersediaan produk.
- D. Kuantitas pembelian, artinya konsumen memutuskan melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti secara *online* sesuai dengan keinginan konsumen.
- E. Waktu pembelian, artinya konsumen memutuskan waktu pembelian produk Abon Bu Sarti secara *online* berdasarkan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.
- F. Metode pembayaran, artinya konsumen memutuskan pilihan pembelian produk Abon Bu Sarti melalui media sosial atau aplikasi belanja *online* karena metode pembayaran yang disediakan sesuai dengan pilihan konsumen.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di wilayah Indonesia. Lokasi penelitian ini dipilih karena berdasar pada konsumen *online*

Abon Bu Sarti yang bukan hanya berasal dari kota Surabaya saja.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kelak dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:130).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti secara *online* yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi sarasannya adalah seluruh konsumen di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti secara *online* dan sudah membaca ulasan atau *review* orang lain baik dari media sosial maupun aplikasi belanja *online*, berusia sama dengan 17 tahun ke atas ( $\geq 17$  tahun).

#### **Sampel Penelitian**

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi besar dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka dapat mengambil dan menggunakan sampel dari populasi besar tersebut (Sugiyono, 2022:131).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling-simple random sampling*, merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dapat dikatakan sederhana atau *simple*, karena dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi tersebut, dengan syarat anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2022:134).

Apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2022:142):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan atau *confidence level* yang diperlukan dalam sampel adalah 95% ; simpangan 5% dengan nilai 1,96 (berdasar tabel Z)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) adalah 10%

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04

Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai z sebesar 1,96, serta tingkat kesalahan sampel sebesar 10% adalah 96 responden yang merupakan hasil pembulatan ke atas dari 96,04 untuk memudahkan.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penunjang penelitian ini, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian, dan sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh tidak langsung dengan cara memberikan data ke pengumpul data (Sugiyono, 2022:213). Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online*, dan sumber data sekunder adalah dokumen atau studi kepustakaan seperti jurnal, buku, dan *website*.

Teknik pengumpulan data atau metode pengumpulan data merupakan

langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen *online* produk Abon Bu Sarti secara *online* yang penyebarannya juga dengan bantuan dari Bu Sarti.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari keseluruhan responden terkumpul. (Sugiyono, 2022:226).

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik inferensial, merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya berlaku untuk populasi dan teknik ini berguna jika sampel yang diambil dari populasi baik yang diketahui jumlahnya maupun yang tidak diketahui jumlahnya, serta teknik *sampling* tersebut dilakukan secara acak atau *random* (Sugiyono, 2022:228). Penghitungan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Program for Social Science)* 25.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur layak atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Valid menandakan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

diukur (ketepatan) (Sugiyono, 2022:193). Pengujian validitas instrumen dilakukan pada setiap item pertanyaan.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan atau asosiatif antara satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2022:234). Keputusan pengujian validitas item responden adalah, bila item pertanyaan yang diteliti akan dikatakan diterima atau valid dengan membandingkan antara nilai  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  (Sugiyono, 2022:282).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Instrumen reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (konsisten) (Sugiyono, 2022:193). Untuk menghitung uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program *SPSS*. Adapun kriteria reliabilitas masing-masing item pada instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>0,70$  (Ghozali, 2018:46).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas atau uji distribusi normal merupakan uji untuk mengukur apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang dimiliki berdistribusi normal. Bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai dari variabel residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Uji asumsi pada penelitian ini dilakukan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Data akan dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018:163).

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi dengan nilai *Tolerance* dan nilai patokan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah setara dengan nilai *VIF* tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ) (Ghozali, 2018:107). Model regresi akan dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas apabila nilai *VIF*  $<10,00$  dan nilai *tolerance*  $>0,1$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka, disebut

homokedastisitas dan jika sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137). Untuk mendeteksi hal tersebut, pada penelitian ini dapat dilihat dari pola grafik plot (*scatter-plot*). Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik tampak menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau pola yang jelas maka dapat dinyatakan bahwa homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:138).

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan jika penulis bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan terlaksana jika jumlah variabel independennya minimal dua (2) (Sugiyono, 2022:307). Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah untuk empat variabel independen sebagai faktor prediktor, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$ - $b_4$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel intensitas

$X_2$  = Variabel konten

$X_3$  = Variabel pendapat positif

$X_4$  = Variabel pendapat negatif

e = *Error term* (faktor pengganggu)

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan

pendapat negatif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* pada produk Abon Bu Sarti Surabaya.

#### A. Hipotesis statistik dalam uji F:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya, variabel independen secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

#### B. Dasar pengambilan keputusan uji F:

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian ini atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai untuk koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1. Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen, begitu sebaliknya (Ghozali, 2018:97).

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel

independen yaitu *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* pada produk Abon Bu Sarti Surabaya.

A. Hipotesis statistik dalam uji t:

$$H_0 : b_1 - b_4 = 0$$

Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 - b_4 \neq 0$$

Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

B. Dasar pengambilan keputusan uji t:

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian ini atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari nilai  $r^2$  juga dapat diketahui secara langsung variabel independen yang memiliki pengaruh dominan.

#### D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

##### Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Berdasar pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 96 orang responden, dapat dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, asal kota/kabupaten, dan pemilihan *platform* berbelanja *online* produk Abon Bu Sarti antara media sosial serta aplikasi belanja *online*.

#### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dan deskripsi mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	26	27,1%
Perempuan	70	72,9%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Diolah Penulis

Dapat diketahui dari tabel 1 bahwa responden yakni konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 27,1%, dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 72,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang dominan mengisi kuesioner adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan.

#### Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel dan deskripsi mengenai karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	62	64,6%
26-35 tahun	10	10,4%
36-45 tahun	20	20,8%
46-55 tahun	4	4,2%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Diolah Penulis

Dapat diketahui dari tabel 2 bahwa responden yakni konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang berusia 17 hingga 25 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 64,6%, responden berusia 26 hingga 35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10,4%, responden berusia 36 hingga 45 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20,8%, dan responden berusia 46 hingga 55 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4,2% . Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang dominan mengisi kuesioner adalah konsumen dengan usia 17-25 tahun.

#### **Karakteristik Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten**

Tabel dan deskripsi mengenai karakteristik berdasarkan asal kota/kabupaten dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Responden Berdasarkan Asal Kota/Kabupaten

Asal Kota/Kabupaten	Frekuensi	Persentase
Bandung	2	2,1%
Banjar	1	1,0%
Bekasi	3	3,1%
Bogor	3	3,1%
Bojonegoro	1	1,0%
Depok	2	2,1%
Jakarta	12	12,5%
Jakarta Timur	1	1,0%
Lamongan	2	2,1%
Lampung	1	1,0%
Madiun	1	1,0%
Magelang	2	2,1%
Malang	3	3,1%
Medan	2	2,1%
Mojokerto	1	1,0%
Semarang	2	2,1%
Sidoarjo	8	8,3%
Sleman	1	1,0%
Subang	1	1,0%
Surabaya	37	38,5%
Tangerang	3	3,1%
Tangerang Selatan	2	2,1%
Tuban	1	1,0%
Yogyakarta	4	4,2%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0%</b>

*Sumber: Diolah Penulis*

Dapat diketahui dari tabel 3 bahwa responden yakni konsumen *online* produk Abon Bu Sarti sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,0% masing-masing berasal dari kota atau kabupaten yang di antaranya adalah Bandung, Bojonegoro, Jakarta Timur, Lampung, Madiun, Mojokerto, Sleman, Subang, dan Tuban, responden sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,1% masing-masing berasal dari kota atau kabupaten di antaranya adalah Bandung, Depok, Lamongan, Magelang, Medan, Semarang, dan Tangerang Selatan, responden sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,1% masing-masing berasal dari kota atau kabupaten di antaranya adalah Bekasi, Bogor, Malang, dan Tangerang, responden sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4,2% berasal dari kota Yogyakarta, responden sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8,3% berasal dari kota Sidoarjo, responden sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 12,5% berasal dari kota Jakarta, dan responden sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 38,5% berasal dari kota Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang dominan mengisi kuesioner adalah konsumen yang berasal dari kota Surabaya.

#### **Karakteristik Berdasarkan Pemilihan Media Sosial dalam Melakukan Pembelian Online Produk Abon Bu Sarti**

Tabel dan deskripsi mengenai karakteristik berdasarkan pemilihan media sosial dalam melakukan pembelian *online* produk Abon Bu Sarti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dipilih

Media Sosial Pembelian Abon Bu Sarti	Frekuensi	Persentase
Tidak Memilih	11	11,5%
Instagram	40	41,7%
WhatsApp	29	30,2%
WhatsApp, Instagram	16	16,7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Diolah Penulis

Dapat diketahui dari tabel 4 bahwa responden yakni konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang tidak memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di media sosial baik *WhatsApp* maupun *Instagram* sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11,5%, responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di media sosial yakni *Instagram* sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 41,7%, responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di media sosial yakni *WhatsApp* sebanyak 29 orang dengan persentase 30,2%, dan responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di media sosial baik *WhatsApp* maupun *Instagram* sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16,7%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang dominan mengisi kuesioner adalah konsumen yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di media sosial yakni *Instagram*.

#### Karakteristik Berdasarkan Pemilihan Aplikasi Belanja *Online* dalam Melakukan Pembelian *Online* Produk Abon Bu Sarti

Tabel dan deskripsi mengenai karakteristik berdasarkan pemilihan aplikasi belanja *online* dalam melakukan pembelian *online* produk Abon Bu Sarti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja *Online* yang Dipilih

Aplikasi Belanja <i>Online</i> Pembelian Abon Bu Sarti	Frekuensi	Persentase
<i>GoFood</i>	9	9,4%
<i>GoFood, Shopee</i>	6	6,3%
<i>GrabFood</i>	6	6,3%
<i>GrabFood, GoFood</i>	4	4,2%
<i>GrabFood, GoFood, Shopee</i>	2	2,1%
<i>GrabFood, Shopee</i>	3	3,1%
<i>Shopee</i>	66	68,8%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Diolah Penulis

Dapat diketahui dari tabel 5 bahwa responden yakni konsumen *online* produk Abon Bu Sarti memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di aplikasi belanja *online* yakni *GoFood* sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9,4%, responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di aplikasi belanja *online* yakni *GoFood* dan *Shopee*, serta hanya *GrabFood* masing-masing sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,3%, responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di aplikasi belanja *online* yakni *GrabFood* dan *GoFood* sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4,2%, responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di aplikasi belanja *online* yakni *GrabFood*, *GoFood* dan *Shopee* sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,1%, responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di aplikasi belanja *online* yakni *GrabFood* dan *Shopee* sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,1%, dan responden yang memilih melakukan pembelian produk Abon Bu Sarti di aplikasi belanja *online* yakni *Shopee* sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 68,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang dominan mengisi kuesioner adalah konsumen *online* produk Abon Bu Sarti yang memilih melakukan pembelian

produk Abon Bu Sarti di aplikasi belanja *online* yakni *Shopee*.

### Hasil Uji Instrumen

#### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari 96 responden yakni konsumen *online* produk Abon bu Sartidi Indonesia dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  pada hasil metode korelasi *Pearson Product Moment* dari seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel  $>$  nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah dapat dikatakan layak untuk dijadikan sumber data primer dalam penelitian.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari 96 responden yakni konsumen *online* produk Abon Bu Sarti di Indonesia yaitu:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Intensitas E-WOM	,725	,726	3
Konten E-WOM	,867	,868	8
Pendapat Positif E-WOM	,751	,756	3
Pendapat Negatif E-WOM	,745	,746	2
Keputusan Pembelian	,840	,853	12

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (Diolah Penulis)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 untuk seluruh item pernyataan di masing-masing variabel dinyatakan berstatus reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ . Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel intensitas E-WOM (X1) sebesar 0,725, variabel konten E-WOM (X2) sebesar 0,867, variabel pendapat positif E-WOM (X3) sebesar 0,751, variabel pendapat negatif E-WOM (X4) sebesar 0,745, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,840. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner ini lolos

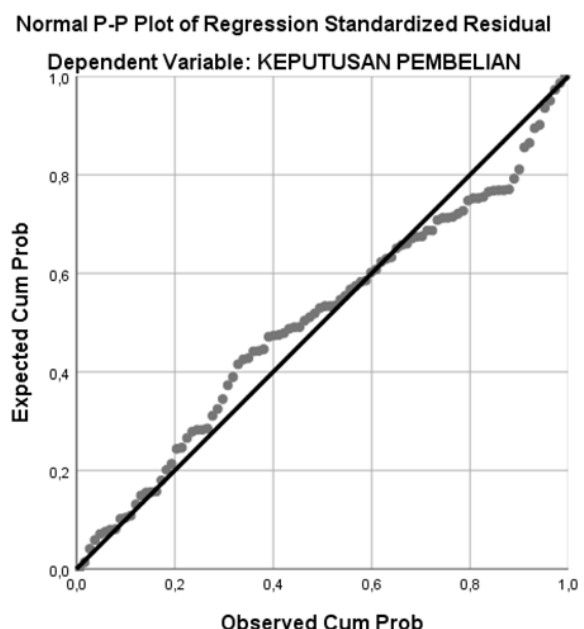
dalam uji reliabilitas atau bisa dikatakan pernyataan dalam kuesioner ini reliabel dan jawaban yang diberikan oleh responden dapat diandalkan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yakni uji normalitas pada penelitian ini dilakukan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini;

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil uji normalitas pada gambar 2 dinyatakan berdistribusi normal karena titik-titik atau sebaran data terletak di sekitar dan searah dengan garis diagonal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi dengan nilai *Tolerance* dan nilai patokan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) (Ghozali, 2018:107). Hasil uji



multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	INTENSITAS E-WOM	,705	1,418
	KONTEN E-WOM	,760	1,316
	PENDAPAT POSITIF E-WOM	,720	1,388
	PENDAPAT NEGATIF E-WOM	,938	1,066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

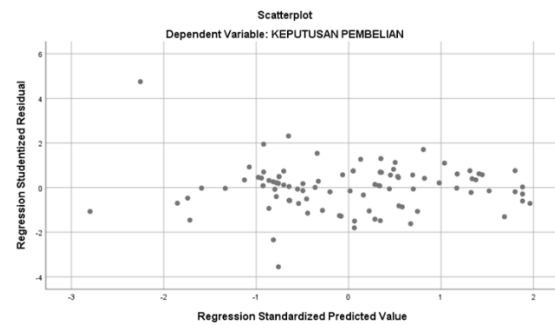
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 7 menyatakan bahwa diperoleh nilai *VIF* intensitas *E-WOM* (X1) sebesar 1,418, konten *E-WOM* (X2) sebesar 1,316, pendapat positif *E-WOM* (X3) sebesar 1,388, dan pendapat negatif *E-WOM* (X4) sebesar 1,066 yang nilai-nilai variabel tersebut kurang dari 10 atau nilai *collinierity tolerance* intensitas *E-WOM* (X1) sebesar 0,705, konten *E-WOM* (X2) sebesar 0,760, pendapat positif *E-WOM* (X3) sebesar 0,720, dan pendapat negatif *E-WOM* (X4) sebesar 0,938 yang nilai-nilai tersebut juga di atas 0,1 maka artinya tidak ada gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel independen tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari pola grafik plot (*scatter-plot*) (Ghozali, 2018:138). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Uji heteroskedastisitas pada gambar 3 didapatkan hasil bahwa titik-titik tampak menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda beserta deskripsinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,850	4,160		1,166	,247
	INTENSITAS E-WOM	,573	,293	,152	1,957	,053
	KONTEN E-WOM	,548	,090	,456	6,069	,000
	PENDAPAT POSITIF E-WOM	1,396	,284	,379	4,914	,000
	PENDAPAT NEGATIF E-WOM	,320	,246	,088	1,299	,197

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Pada tabel 8 dapat diambil nilai *unstandardized coefficients B* untuk menentukan persamaan regresi linier berganda sehingga membentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,850 + 0,573X_1 + 0,548X_2 + 1,396X_3 + 0,320X_4$$

A. a atau Konstanta = 4,850

Nilai konstanta dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,850, apabila variabel intensitas *E-*

WOM (X1), konten *E-WOM* (X2), pendapat positif *E-WOM* (X3), dan pendapat negatif *E-WOM* (X4) sama dengan nol atau konstan.

- B.  $b_1$  = Koefisien Regresi Variabel Intensitas *E-WOM* (X1) = 0,573  
 Nilai koefisien regresi variabel intensitas *E-WOM* (X1) sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel intensitas *E-WOM* (X1) maka variabel keputusan pembelian (Y) konsumen online pada produk Abon Bu Sarti akan mengalami kenaikan sebesar 0,573.
- C.  $b_2$  = Koefisien Regresi Variabel Konten *E-WOM* (X2) = 0,548  
 Nilai koefisien regresi variabel konten *E-WOM* (X2) sebesar 0,548. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel konten *E-WOM* (X2) maka variabel keputusan pembelian (Y) konsumen online pada produk Abon Bu Sarti akan mengalami kenaikan sebesar 0,548.
- D.  $b_3$  = Koefisien Regresi Variabel Pendapat Positif *E-WOM* (X3) = 1,396  
 Nilai koefisien regresi variabel pendapat positif *E-WOM* (X3) sebesar 1,396. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel pendapat positif *E-WOM* (X3) maka variabel keputusan pembelian (Y) konsumen online pada produk Abon Bu Sarti akan mengalami kenaikan sebesar 1,396.
- E.  $b_4$  = Koefisien Regresi Variabel Pendapat Negatif *E-WOM* (X4) = 0,320  
 Nilai koefisien regresi variabel pendapat negatif *E-WOM* (X4) sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel pendapat negatif *E-WOM*

(X4) maka variabel keputusan pembelian (Y) konsumen online pada produk Abon Bu Sarti akan mengalami kenaikan sebesar 0,320.

Hasil Uji Hipotesis  
 Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F (uji simultan) yang diperoleh setelah mengolah data tabulasi dan mengujinya dalam SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1506,921	4	376,730	35,621	,000 <sup>b</sup>
	Residual	962,412	91	10,576		
	Total	2469,333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 b. Predictors: (Constant), PENDAPAT NEGATIF *E-WOM*, INTENSITAS *E-WOM*, KONTEN *E-WOM*, PENDAPAT POSITIF *E-WOM*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai  $F_{hitung} 35,621 > F_{tabel} 2,47$  ( $df = 96-4-1 = 91$  (91;4)) dengan  $sig 0,000 < \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen intensitas *E-WOM* (X1), konten *E-WOM* (X2), pendapat positif *E-WOM* (X3), dan pendapat negatif *E-WOM* (X4) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen *online* produk Abon Bu Sarti.

**Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,593	3,252

a. Predictors: (Constant), PENDAPAT NEGATIF *E-WOM*, INTENSITAS *E-WOM*, KONTEN *E-WOM*, PENDAPAT POSITIF *E-WOM*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* sebesar 0,593 yang menunjukkan bahwa sebesar 59,3% keputusan pembelian berhubungan dengan intensitas *E-WOM* (X1), konten *E-WOM* (X2), pendapat positif *E-WOM* (X3), dan pendapat negatif *E-WOM* (X4) dan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t (uji parsial) yang diperoleh setelah mengolah data tabulasi dan mengujinya dalam SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,850	4,160		1,166	,247
INTENSITAS E-WOM	,573	,293	,152	1,957	,053
KONTEN E-WOM	,548	,090	,456	6,069	,000
PENDAPAT POSITIF E-WOM	1,396	,284	,379	4,914	,000
PENDAPAT NEGATIF E-WOM	,320	,246	,088	1,299	,197

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dengan taraf signifikansi dua sisi adalah 0,025, diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98638 ( $df = 96-4-1 = 91$  (91;4)) atau jika dibulatkan sebesar 1,986. Maka hasil uji t (uji parsial) sebagai berikut:

- Nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan variabel intensitas *E-WOM* (X1) sebesar 1,957 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,053 > nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel intensitas *E-WOM* (X1) secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *online* produk Abon Bu Sarti.
- Nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan variabel konten *E-WOM* (X2) sebesar 6,069 >

$t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel konten *E-WOM* (X2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *online* produk Abon Bu Sarti.

- Nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan variabel pendapat positif *E-WOM* (X3) sebesar 4,914 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel pendapat positif *E-WOM* (X3) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *online* produk Abon Bu Sarti.
- Nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan variabel pendapat negatif *E-WOM* (X4) sebesar 1,299 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,197 > nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya bahwa variabel pendapat negatif *E-WOM* (X4) secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *online* produk Abon Bu Sarti.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Untuk mencari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dilakukan penghitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \text{Correlations Partial}^2$$

Nilai *correlations partial* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Correlations		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,850	4,160	1,166	,247			
	INTENSITAS E-WOM	,573	,293	1,957	,053	,522	,201	,128
	KONTEN E-WOM	,548	,090	6,069	,000	,662	,537	,397
	PENDAPAT POSITIF E-WOM	1,396	,284	4,914	,000	,608	,458	,322
	PENDAPAT NEGATIF E-WOM	,320	,246	1,299	,197	-,015	,135	,085

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

- A. Variabel intensitas *E-WOM* (X1) memiliki nilai  $r^2$  sebesar 0,040401, yang artinya variabel intensitas *E-WOM* (X1) berpengaruh sebesar 4,04% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- B. Variabel konten *E-WOM* (X2) memiliki nilai  $r^2$  sebesar 0,288369, yang artinya variabel konten *E-WOM* (X2) berpengaruh sebesar 28,84% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- C. Variabel pendapat positif *E-WOM* (X3) memiliki nilai  $r^2$  sebesar 0,209764, yang artinya variabel pendapat positif *E-WOM* (X3) berpengaruh sebesar 20,98% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- D. Variabel pendapat negatif *E-WOM* (X4) memiliki nilai  $r^2$  sebesar 0,018225, yang artinya variabel pendapat negatif *E-WOM* (X4) berpengaruh sebesar 1,82% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada hasil nilai  $r^2$  juga didapatkan kesimpulan bahwa variabel konten *E-WOM* (X2) merupakan variabel dominan di antara variabel independen lainnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh *E-WOM* yang Terdiri Dari Intensitas, Konten, Pendapat Positif, dan Pendapat Negatif Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasilnya diambil dari pembahasan hipotesis pertama (H1) yaitu terbukti berpengaruh secara simultan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain:

- A. Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti (2020) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring” yang menyatakan bahwa variabel *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- B. Yolla Mulia Ihawa May Sudarita (2020) berjudul “Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetics\_)” yang menyatakan bahwa variabel *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, komentar positif dan komentar negatif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pengaruh *E-WOM* yang Terdiri Dari Intensitas, Konten, Pendapat Positif, dan Pendapat Negatif Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasilnya diambil dari pembahasan hipotesis kedua (H2) yaitu hanya variabel konten *E-WOM* dan pendapat positif *E-WOM* yang terbukti berpengaruh secara parsial. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain:

- A. Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti (2020) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring”

yang menyatakan bahwa variabel konten dan pendapat positif *E-WOM* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- B. Yolla Mulia Ihawa May Sudarita (2020) berjudul “Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetics\_)” yang menyatakan bahwa variabel konten dan pendapat positif (komentar positif) *E-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### **Variabel Konten *E-WOM* Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Online**

Hasilnya diambil dari pembahasan hipotesis ketiga (H3) yaitu variabel konten *E-WOM* terbukti berpengaruh dominan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti (2020) berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring” yang menyatakan bahwa variabel konten *E-WOM* merupakan variabel dominan di antara variabel independen lainnya terhadap variabel keputusan pembelian.

## **E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Didapatkan kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- A. Variabel *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya.
- B. Variabel intensitas dan pendapat negatif *E-WOM* tidak berpengaruh

secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya sedangkan untuk variabel konten dan pendapat positif *E-WOM* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya.

- C. Variabel konten *E-WOM* berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *online* produk Abon Bu Sarti Surabaya.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yang di antaranya;

- A. Bagi Abon Bu Sarti Surabaya

Berdasar pada variabel konten *E-WOM* yang berpengaruh secara parsial dan signifikan, terlebih memiliki pengaruh dominan di antara variabel *E-WOM* lainnya, maka disarankan bagi Abon Bu Sarti untuk sering berinteraksi kepada konsumen dengan cara memberi informasi melalui *story* ataupun *broadcast*, dan memperbarui akun media sosial Abon Bu Sarti menjadi akun bisnis dimana dari segala fiturnya akan memudahkan Bu Sarti sendiri dan konsumen, serta hal tersebut akan memudahkan pencarian akun dari Abon Bu Sarti. Dan untuk pendapat positif *E-WOM* yang berpengaruh secara parsial dan signifikan, maka disarankan bagi Abon Bu Sarti untuk sering berinteraksi di *platform* yang digunakannya yaitu menanyakan pendapat mengenai produk sesuai produk diterima oleh konsumen dan memberikan rasa terimakasih kepada konsumen atas komentar atau *review* positif mengenai produk yang diberikan konsumen, dan menggunakan *review* positif tersebut sebagai promosi

untuk menarik konsumen baru agar tertarik dengan produk Abon Bu Sarti.

**B. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kembali objek ini dan demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan pemasaran maka disarankan agar dapat mengangkat faktor lain selain variabel *E-WOM* yang terdiri dari intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif, sehingga akan banyak faktor-faktor yang diketahui dan yang sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian yang berkaitan dengan konsumen *online* produk Abon Bu Sarti.

**REFERENSI**

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.  
<https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2015.12.005>
- Claudia, I. (2012). Perceived Risk When Buying Online: Evidence From A Semi-Structured Interview. *Studia Universitatis Vasile Goldis Arad, Seria Stiinte Economice*, 22, 63–73.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 231–246.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer International Publishing.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184.  
<https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Sudarita, Y. M. I. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic \_). *Commercium*, 3(1), 36–40.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal* (Issue December). Insan Cendekia Mandiri.