

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Online Customer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic)

Alfred Heriman Setio

Politeknik Stibisnis

Email: alfredheriman@polsti.ac.id

Umi Fadilah Fatoni

Politeknik Stibisnis

Email: umifadilahfatoni@yahoo.co.id

Putri Sevi Agustin

Politeknik Stibisnis

Email: putriseviagustin@gmail.com

Abstract. *The research aims to analyze the effect of the Electronic Word of Mouth and online customer review on Purchasing Decisions for Asderma Skincare products. This type of research is a quantitative descriptive research. The population in this study were Asderma customers who actively purchased Asderma Skincare products online with a sample of 75 respondents. This research was conducted using a survey method through online media by filling out the google form and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that Electronic Word of Mouth and online customer review have a positive and significant effect on the decision on purchasing Asderma skincare products.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan online customer review terhadap Keputusan Pembelian produk Asderma Skincare. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Asderma yang aktif melakukan pembelian produk Asderma Skincare secara online dengan sampel sebanyak 75 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui media online dengan mengisi google form dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Electronic Word of Mouth dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Asderma.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Review Pelanggan Online, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era serba digital ini mengharuskan kita untuk melakukan segala aktivitas dengan efisien termasuk dalam berbelanja online. Beberapa hal yang dipertimbangkan dalam melakukan transaksi belanja online, yaitu kesesuaian barang yang ditampilkan oleh penjual, dengan barang yang akan diterima oleh konsumen, mengingat konsumen tidak bersentuhan langsung, merasakan bahkan mencoba produk yang diinginkan. Untuk itu konsumen harus mendapatkan informasi yang detail mengenai produk yang diinginkan sebelum melakukan pembelian.

Mencari informasi mengenai produk yang diinginkan merupakan hal yang sangat penting sebelum melakukan transaksi pembelian secara offline maupun online, karena informasi merupakan landasan utama yang harus dimiliki oleh para calon konsumen, sehingga produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Informasi inilah yang menjadi dasar terciptanya komunikasi pemasaran antara konsumen dan perusahaan. Beberapa strategi komunikasi pemasaran online yang bisa digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi adalah melalui *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dan *Online Customer Review*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* atau Pemasaran Viral adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut atas kepuasan pelayanan atau harga guna tujuan pemasaran. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dapat berupa Promosi melalui media social Online berupa Iklan, website, dan event marketing lainnya yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menginformasikan kepada pihak lain.

Strategi *Electronic Word of Mouth* telah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan *e-commerce* saat ini, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* sendiri telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatimah (2020), didapatkan hasil temuan bahwa *e- WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan bahwa salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara online adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Tidak hanya *EWOM* saja yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian secara online, konsumen juga bisa mencari informasi melalui pendapat dari para konsumen lain yang telah melakukan transaksi pembelian produk sebelumnya, yaitu dengan memperhatikan ulasan online atau *online customer review (OCR)*. *Online customer review (OCR)* merupakan fitur yang digunakan untuk menilai kepuasan pembelian yang tersirat. Konsumen dapat membagikan pengalaman sebelumnya melalui fitur ulasan atau penilaian, yang nantinya bisa digunakan oleh calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Tetapi terkadang beberapa calon konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian, meskipun sudah memperhatikan review dari para customer sebelumnya, keraguan yang masih marak terjadi yaitu perbedaan tentang barang yang ditunjukkan dengan barang yg diterima. . Oleh sebab itu tidak hanya memperhatikan review dari para konsumen sebelumnya, tetapi dengan memperhatikan kedua strategi pemasaran online tersebut, para calon konsumen dapat

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risya Ramadhana & Monry Fraick Gillian Ratumbusang (2022) didapatkan hasil bahwa *Online Consumer Review(OCR)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *online customer review (OCR)* terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Asderma Aesthetic. Mengingat masih ada beberapa konsumen yang masih ragu untuk bertransaksi secara online, dikarenakan adanya resiko terhadap ketidak sesuaian produk yang ditampilkan penjual, maka *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *online consumer review (OCR)* dapat digunakan sebagai sarana oleh konsumen untuk memperoleh informasi tambahan.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Thurau, et al., dalam Tommi dan Eristia (2014) mengatakan *Elektronik Word of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi (2018), mendefinisikan e-WOM sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Berdasarkan kajian di atas, maka diperoleh hasil bahwa E-WOM merupakan sebuah pernyataan yang berisi tentang pendapat atau asumsi (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen melalui fitur (*forum*) penilaian yang telah disediakan. adapun penilaian yang diberikan bisa berupa pendapat yang baik ataupun kurang baik pada suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau pelayanan yang telah mereka konsumsi. *Electronic Word of Mouth* juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa kita temukan di sebuah *E-Commerce* seperti Shopee maupun sosial media seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya.

Online Customer Review (OCR)

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat membeli produk. Menurut Zhu(2010) menyatakan bahwa dengan meningkatnya popularitas dari internet, *online customer review* (OCR) menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk.

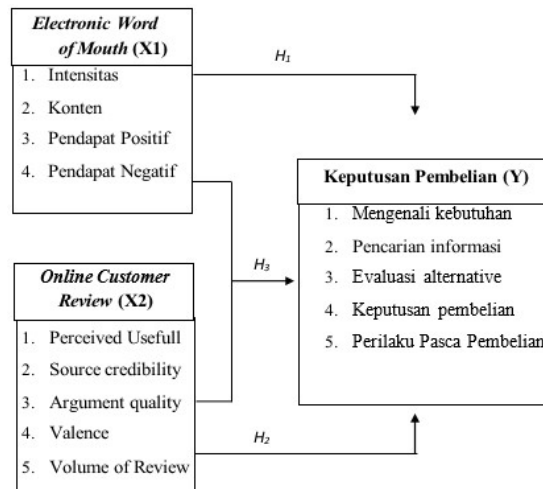
Menurut Khammash dalam Kanitra & Kusumawati (2018) Ulasan Online (*online customer review*) adalah salah satu media konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sedangkan menurut Ningsih (2019) *Online Customer Review* merupakan bentuk Komunikasi dari mulut ke mulut pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjejep Djanika dalam (Ardianti dan Widiarto, 2019), keputusan pembelian ialah hasil dari proses psikologis yang dialami konsumen yang berawalnya dari menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk, bila membuat konsumen berkesan atas produk tersebut akan memicu ketertarikan (*interest*) yang menciptakan keingintahuan konsumen untuk mengidentifikasi keistimewaan produk atau jasa untuk menimbulkan hasrat atau minat (*desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan pada akhirnya timbul keputusan membeli(*action to buy*). Keputusan pembelian adalah tindakan setelah hasil analisa konsumen berdasarkan informasi yang didapat, mengenali masalah dan evaluasi serta membandingkan opsi alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk (Ilmiyah dan Krishermawan, 2020; Shafa dan Hariyanto, 2020) Keputusan pembelian sering dirumuskan pada dasar dari informasi yang tersedia untuk umum seperti atribut produk yang diamati, *word of mouth*, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Moe dan Schweidel, 2011).

Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas, kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ = Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare asderma aesthetic.

H₂ = Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk skincare asderma aesthetic.

H₃ = Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk skincare asderma aesthetic.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasinya yaitu pasien Asderma Aesthetic yang aktif melakukan pembelian skincare melalui media online seperti Whatsapp dengan jumlah 300 orang setiap bulannya. Sampel menggunakan metode slovin dengan tingkat error 10% berjumlah 75 responden. Uji yang digunakan terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dapat disimpulkan layak guna dalam penelitian ini, karena telah terbebas dari masalah normalitas data, dan asumsi klasik yang berupa

multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Berikut Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.194	5.603		.392	.696
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.096	.107	.069	.894	.020
<i>Online Customer Review</i>	.880	.088	.765	9.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Berdasarkan hasil regresi linear berganda (tabel 1) model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2.194 + 0,096 X_1 + 0,880 X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel independen (*Electronic Word of Mouth, Online Customer Review*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ secara parsial. Berikut Hasil Uji parsial (t).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.194	5.603		.392	.696
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.096	.107	.069	.894	.020
<i>Online Customer Review</i>	.880	.088	.765	9.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 5.14 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan uji t adalah sebagai berikut :

1. Variabel X^1 (*Electronic Word of Mouth*) diperoleh nilai t hitung $0,894 > t$ tabel $0,228$ dan nilai Sig. $0,020 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti variabel X^1 (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Variabel X^2 (*Online Customer Review*) diperoleh nilai t hitung $9,975 > t$ tabel $0,228$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel X^2 (*Online Customer Review*) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel maka artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian hipotesis uji F.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	465.242	2	232.621	49.747	.000 ^b
Residual	336.678	72	4.676		
Total	801.920	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji anova di atas diketahui nilai F hitung $49,747 > F$ tabel $0,228$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan *Eelectronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas $0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.101	2.39202

a. Predictors: (Constant), Online customer *review*, Electronic word ofmouth

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,125 artinya bahwa 12,5% Keputusan Pembelian produk skincare Asderma dipengaruhi oleh factor *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review*. Sedangkan sisanya 87,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti Lokasi, Kelengkapan produk dan Harga.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung 0,894 > t tabel 0,228 sehingga dapat dikatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin memperhatikan intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negative dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara online , maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian para konsumen dalam melakukan pembelian online.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung 9,975 > t tabel 0,228 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa responden lebih dominan memberikan tanggapan sangat setuju, diantaranya dalam indikator *Perceived Usefull* (manfaat yang dirasakan), *Source Crdibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argument), *Valence* (valensi) dan *Volume of Review* (jumlah ulasan) untuk makin meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi.

Berdasarkan hasil uji anova diketahui nilai F hitung 49,747 > F tabel 0,228 artinta, *Eelctronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang ada, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Electronic Word of Mouth* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

SARAN

Saran yang dapat diberikkan untuk perusahaan adalah Asderma Aesthetic Clinic harus tetap menjaga kualitas pelayanan dan produk yang dimiliki. Adanya kekurangan pada pelayanan maupun kualitas produk akan membuat pelanggan kecewa dan melampiaskan dengan cara memberikan review (ulasan) negatif. Apabila terdapat ulasan negatif tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon pelanggan lainnya.

Dan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menyempurnakan penelitian dengan menambah variabel lain diluar penelitian serta menambah metode dan jumlah responden yang digunakan, mengingat banyaknya kekurangan yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A.N. and Widiartono, M.A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan
- Fatimah, Nurul (2020). Pengaruh media sosial, electronic word of mouth, dancitra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada toko poeniko batik di pekalongan. Skripsi. Semarang: JurusanManajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Ilmiyah Khafidatul Dan Krishernawan Indera (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Surabaya: Maker Jurnal Manajemen Vol 6 No 1
- Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi. Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. Surabaya: Publications.petra.ac.id
- Kanitra & Kusumawati (2018). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswaS1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 pembeli produk Oppo Sm. Jurnal Administrasi Bisnis, 61(1), 64-73.
- Kotler dan Keller , *Marketing Management* (London : Person Education, 2016), hal.646- 648

- Moe, W.W. and Thrusov, M. (2011) The value of social dynamics online product ratings forums., *Journal of marketing research*, 48(3),pp. 444-456.
- Ningsih (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara online pada marketplace shopee. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, pp. 1-11.
- Risya Ramadhana & Monry Fraick Gillian Ratumbusang (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Program studi pendidikan ekonomi fakultas FKIP universitas PGRI Mahadewa Indonesia: Denpasar
- Shafa, Pradika Muthiya And Hariyanto, Jusuf (2020) *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*. Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta
- Tommi dan Eristia (2014:14). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. *Jurnal Manajemen*. Volume 18,3.
- Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>