

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PENGETAHUAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI ONLINE (Survei Pada Members Hijabers Community Bandung)

Siti Rafi Anggitasari<sup>1</sup>, Ratih Hurriyati<sup>2</sup>, Lili Adi Wibowo<sup>3</sup>

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis  
Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia

### Abstrak

Industry fashion merupakan salah satu sector terbesar sebagai produk yang diminati dan sering dibeli. Di era digital saat ini penggunaan internet dijadikan sebagai wadah untuk mengembangkan bisnis sebagai media penjualan produk/jasa yang mereka tawarkan. Fenomena trend belanja online menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjual produk fashion mereka salah satunya pakaian muslimah yang dijual secara online. Saat ini konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk, mereka cenderung lebih percaya dengan pada tinjauan online yang diberikan konsumen lain dari pada iklan tradisional yang diberikan oleh pemasar atau perusahaan, fenomena ini disebut dengan electronic word of mouth.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah explanatory survey serta teknik simple random sampling dengan jumlah sampel 171 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Electronic Word Of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampak pada Minat Beli Online.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Perilaku Konsumen, Pengetahuan Konsumen, Minat Beli Online

## 1. PENDAHULUAN

Brand Marketing Institute (BMI) Research, juga melakukan penelitian tentang tren belanja online di tahun 2014 yang ditujukan pada 1.213 internet user, di mana 24% dari partisipan memiliki tendensi untuk melakukan belanja online dan di tahun 2015 ini, diperkirakan masih akan didominasi oleh segmen fashion, di mana segmen ini menarik perhatian partisipan sebanyak 40%. Sementara sisanya adalah gadget 11%, elektronik 11%, kendaraan 5%, games 4%, groceries 4%, dan tiket & hotel 2%, namun disisi lain terdapat pula ulasan masyarakat yang masih enggan melakukan pembelian secara online, misalnya masih belum percaya dengan online shopping (Khalidi, Majalah SWA 2015)

Berikut beberapa situs belanja online yang menjual produk fashion dapat kita lihat pada table 1.1.

**TABEL 1.1**  
**SITUS YANG FAMILIAR DIGUNAKAN OLEH PEMBELI DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE TAHUN 2015**

World Wide Ranking	Top Ranking Indonesia	Ranking Fashion	Nama
162	6	1	Zalora
434	16	2	Berrybenka
1.473	77	3	HIFUP
4.455	240	4	Indojilbab
4.616	255	5	Sajina
9.148	544	6	Waku-waku
9.631	610	7	Encydo
11.000	676	8	Bahub

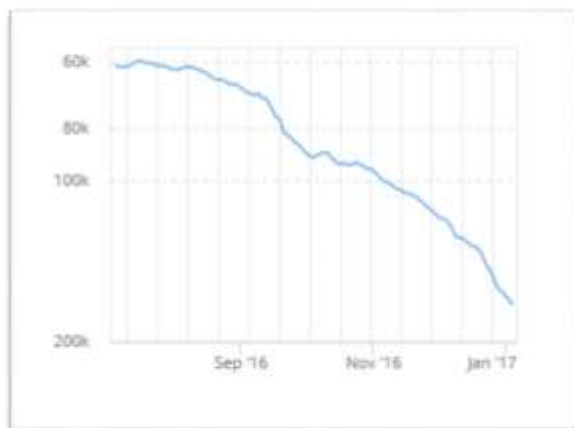
Berdasarkan data pada table 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa Zalora memimpin dengan perolehan ranking worl wide dengan perolehan ranking ke 162 atau peringkat pertama untuk kategori situs fashion mall online, dan berikutnya diikuti oleh situs Berrybenka dengan perolehan ranking ke 434, atau peringkat kedua dan kemudian diikuti oleh situs lainnya yang bergerak pada bidang yang sama.

Indonesia sendiri sudah banyak website fashion muslim yang bermunculan berikut beberapa situs online fashion muslim di Indonesia yang di tunjukan pada Tabel 1.2.

No	Nama website	Global Rank	Rank Indonesia
1	Hijabanka	94.023	2.862
2	Hijup	169.556	4.278
3	Sagita	569.996	30.314
4	Muslimmarket	299.205	7.998
5	Zoyaplaza.com	1.084.161	25.294
6	Riamiranda	1.397.304	39.763

Sumber: di olah dari alexa.com

Tabel 1.2 menunjukkan data dan website fashion online dalam situs e-commerce fashion muslim tahun 2016 di Indonesia. Data tersebut diketahui bahwa hijabanka merupakan peringkat pertama sebagai website fashion muslim online sedangkan hijup memperoleh peringkat kedua. Peringkat hijup yang berada dibawah hijabanka menunjukkan adanya perbedaan dengan pernyataan yang dikemukakan, bahwa hijup merupakan website islamic fashion e-commerce pertama di dunia (Hijup.com). berdasarkan data tersebut diperoleh informasi tentang ketidakmampuan hijup dalam bersaing di situs e-commerce fashion muslim, data tersebut di kemukakan pada Gambar 1.3



**GAMBAR 1.3**  
**HOW POPULAR IS HIJUP.COM**

Gambar 1.3 menunjukkan adanya penurunan popularitas hijup.com dibandingkan dengan website Islamic fashion Indonesia lainnya yang menjadi pesaingnya. Penurunan tersebut turut menunjukkan popularitas website yang juga hal tersebut menunjukkan adanya penurunan kunjungan online yang berarti juga pada penurunan minat beli konsumen. Penelitian ini memfokuskan penerapan strategi eWOM yang dilakukan pada salah satu toko online terbesar di Dunia yaitu HIJUP.com, kehadiran toko online ini diharapkan dapat membantu konsumen khususnya konsumen pengguna jilbab dalam berpenampilan

islami dengan berbagai macam gaya dan style saat ini. Banyak cara yang dilakukan Hijup.com dalam melakukan strategi pemasaran produk mereka salah satunya yaitu dengan menggunakan penerapan strategi eWOM penerapan tersebut dilakukan untuk memudahkan para konsumennya melihat-lihat produk yang mereka jual dan juga berinteraksi dengan para konsumen lainnya melalui website atau media social lainnya seperti instagram. Berdasarkan latar belakang penelitian penulis mencoba untuk meneliti adanya Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online pada HIJUP.com (Survei Pada Hijabers Community Bandung)

## 2. KERANGKA PENELITIAN & HIPOTESIS

Kotler dan Keller (2012, hlm 478) Word of Mouth marketing merupakan komunikasi lisan, tertulis ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.

Goyette et al (2010) juga membagi eWOM dalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut :

### 1. Intensity

Goyette, et al, (2010) membagi indikator intensity menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

- Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

### 2. Valence Of Opinion

Adalah pendapat konsumen baik secara positif maupun negatif mengenai produk dan jasa dari suatu merek. *Valence Of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif meliputi :

- Komentar positif dan negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3. Content

Konten merupakan isi atau informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

- Informasi variasi produk atau jasa
- Informasi kualitas produk atau jasa
- Mengenai harga yang ditawarkan

Menurut Satidchoke Phosaard, et al. 2013 dalam Lusua, 2014, dimensi dari minat pembelian online adalah:

1. Product Charateristics

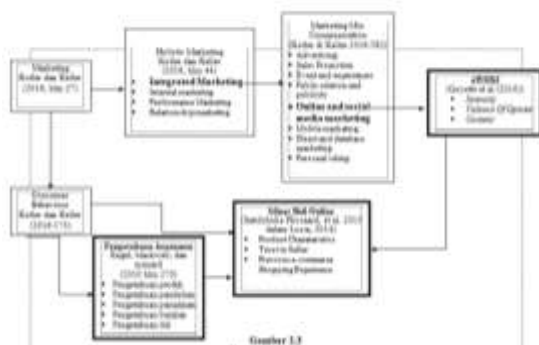
Dimana produk yang di tawarkan melalui e-commerce/situs web yang tersedia lengkap dan jelas bagi konsumen.

2. Trust in Seller

pihak pemasar melalui e-commerce/situs web dipercaya oleh konsumen yang mengaksesnya.

3. Previous e-commerce Shopping Experience

meliputi pengalaman dari konsumen yang sudah pernah mengakses website dari perusahaan



**Kerangka Pemikiran Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online pada HIJUP.com**

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini terdiri atas 3 variabel yaitu variabel *electronic word of mouth* (X), Pengetahuan Konsumen (Y) dan Minat Beli Online (Z). Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis).

**TABEL 4.23 PENGUJIAN SECARA SIMULTAN**

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan	Kemungkinan
X dan Y berpengaruh terhadap Z	164,633	3,050	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Tabel di atas menunjukkan pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas

(Sig) = 0,000, karena Sig ≤ 0,05 maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak. Artinya secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya terhadap Minat Beli Online pada HIJUP.com.

**TABEL 4.2 KORELASI ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PENGETAHUAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ONLINE**

Variabel	X	Y	Z
X	1	0,689	0,659
Y	0,689	1	0,800
Z	0,659	0,800	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

menunjukkan hubungan dari setiap variabel yang terdiri dari Electronic Word Of Mouth dan Pengetahuan Konsumen. Berdasarkan hasil matriks korelasi antara Electronic word of mouth dan Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli Online pada HIJUP.com diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu Electronic word of mouth (0,659) dan Pengetahuan Konsumen (0,800). Sedangkan antara Electronic word of mouth dan Pengetahuan Konsumen memiliki korelasi sebesar (0,689)

**TABEL 4.3 HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**

Variabel	PENGARUH LANGSUNG TERHADAP		PENGARUH TIDAK LANGSUNG MELALUI		TOTAL
	X	Y	X	Y	
X	0,062	0	0,431	0	0,496
Y	0,431	0	0	0	0,431
					0,929

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Dapat diketahui bahwa total koefisien jalur antara Electronic word of mouth dan Pengetahuan Konsumen sebesar 0,689 dengan R square 0,475. Sehingga dapat diketahui nilai dari koefisien residu melalui rumus berikut:

$$PY \epsilon = \sqrt{1 - (0,689)^2}$$

$$PY \epsilon = \sqrt{1 - 0,475}$$

$$PY \epsilon = \sqrt{0,525}$$

$$PY \epsilon = 0,725$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic word of mouth secara simultan mempengaruhi pengetahuan konsumen yaitu sebesar 68,9%. Sedangkan pengaruh dari luar yang tidak diteliti (0,725)<sup>2</sup> = 0,525 x 100% = 52,5%. Sedangkan total

pengaruh langsung dan tidak langsung dari Electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada Minat Beli Online pada HIJUP.com adalah sebesar 0,929 sehingga dapat diketahui nilai dari koefisien residu melalui rumus berikut:

$$PZ\varepsilon = 1 -$$

$$PZ\varepsilon = \sqrt{1-0,929}$$

$$PZ\varepsilon = \sqrt{0,071}$$

#### 4. KESIMPULAN

Gambaran *Electronic Word Of Mouth*, pengetahuan konsumen, minat beli online telah dinilai baik oleh para members hijaber, dapat dilihat dari ewom, pengetahuan konsumen dan minat beli memperoleh penilaian yang cukup baik oleh para members,

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah dimensi content sedangkan untuk dimensi terendah berdasarkan persepsi konsumen yaitu dimensi intensity

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah dimensi *trust in seller* sedangkan untuk dimensi terendah berdasarkan persepsi konsumen yaitu karakteristik produk

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com berpengaruh positif signifikan Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah dimensi pengetahuan produk, bujukan dan pribadi, sedangkan untuk dimensi terendah berdasarkan

$$PZ\varepsilon=0,266$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic word of mouth dan Pengetahuan Konsumen serta secara simultan mempengaruhi Minat Beli Online pada HIJUP.com yaitu sebesar 92,9%. Sedangkan pengaruh dari luar yang tidak diteliti  $(0,266)^2 = 0,071 \times 100\% = 7,1\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini..

persepsi konsumen yaitu dimensi pengetahuan pembelian

#### 5. REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengetahuan Konsumen memiliki dampaknya pada Minat Beli *Online*, saat ini konsumen sudah sangat lebih kritis dalam mencaritahu tentang produk khususnya produk yang ada pada HIJUP.com disarankan agar HIJUP.com lebih mengemukakan lagi tentang keunggulan produk yang ada di HIJUP.com, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Mengingat banyaknya *vendor online* lainnya yang bermunculan dengan menjual produk dengan kategori yang sama.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

- Engel, Blackwell, and Miniard. 2012. *Consumer Behavior*. Singapore. Cengage Learning Asia pte ltd
- Goyette, I, et al. 2010. E-WOM Scale: word of mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*. 27 (1) pp 5-23
- He, Wu, Zha, Shenghua. Li Ling. 2013. Social media competitive analysis and text mining: a case study in the pizza Industry.

International Journal of Information Management. Vol 33 pp 464-472.

Henning-Thurau, T, et al. 2004. Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet. Journal Of Interactive Marketing. Vol. 18 number 1 pp 38-52

<https://alexa.com/siteinfo/hijup.com>

<https://hijup.com/>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. Principles of Marketing 14th Edition. New Jersey: Pearson Educations, Inc.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing 16th Edition. New Jersey: Pearson Educations, Inc.

Menparekraf .(2013, Februari 14).Perkembangan Industri fashion menggembirakan.

MIC (2008). Analysis of behavior of the online users and the reviews of B2C

purchase behavior in Taiwan. Tersedia :  
[http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop\\_Docfull.asp?func=&sesd=481295133&docid=CDOC20080314006&cate=&querytext=%A5x%C6W%BA%F4%A4%CD%A6%E6%AC%B0&countrypno=.](http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Docfull.asp?func=&sesd=481295133&docid=CDOC20080314006&cate=&querytext=%A5x%C6W%BA%F4%A4%CD%A6%E6%AC%B0&countrypno=)

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.

Tersedia :<http://budpar.go.id> [12 November 2016]

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>