



## Pengaruh *rating* di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah *followers* instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan membeli

Septa Adi Saputra<sup>1</sup>, Mohamad Nur Singgih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Merdeka Malang, Indonesia

e-mail: [msingh.mlg@gmail.com](mailto:msingh.mlg@gmail.com)

### Article Info:

Receive : Okt 2019  
Revised : Nop 2019  
Accepted : Nop 2019  
Published : Des 2019  
DOI : 10.21067/mbr.v3i2.4734  
Copyright : Management and  
Business Review

### Keywords:

*Electronic Word Of Mouth (e-WOM),  
Ecommerce, Online Shop*

**Abstract:** The purpose of the study is to determine the effect of ratings on online stores in the Tokopedia and Bukalapak applications, the number of followers of Instagram e-commerce and electronic word of mouth (eWOM) on consumer buying decisions, discussing consumer decisions to buy the desired item based on ratings and reviews from several buyers who provide reviews on buying and selling applications online and on Instagram. This study uses the Participatory Observer method involving 2 online and e-commerce trading applications on Instagram and Facebook. The results of this study indicate that the indicators in this study have an influence on consumer behavior in making decisions to buy a product in e-commerce, and stores in the online applications Tokopedia and Bukalapak.

**Abstrak:** Tujuan studi untuk mengetahui pengaruh *rating* pada toko *online* di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak, jumlah *followers* instagram *ecommerce* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan membeli konsumen, membahas mengenai keputusan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan berdasarkan *rating* dan *review* dari beberapa pembeli yang memberikan ulasan di aplikasi jual beli *online* dan di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode *Participatory Observer* yang melibatkan 2 aplikasi jual beli *online* dan *ecommerce* yang ada di Instagram dan Facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk di *ecommerce*, dan toko di aplikasi online Tokopedia dan Bukalapak

## Pendahuluan

Jaringan internet dan canggihnya teknologi saat ini telah banyak memberikan perubahan dalam kehidupan bermasyarakat. Segala aktivitas dapat dilakukan secara *mobile/online*, dalam keadaan apapun, dan dimanapun seseorang dapat melakukan

aktifitasnya dengan mudah, bahkan berbelanja sekalipun dapat dengan dilakukan dari rumah, hanya menggunakan PC, laptop, atau *smartphone*. Menurut Alhidari *et al.* (2015) dalam beberapa tahun terakhir, *Social Networking Site* (SNS) telah menjadi kekuatan yang diperhitungkan dengan sebagai media komunikasi. SNS dapat diakses melalui laptop, desktop, tablet, *smartphone*, dan bahkan jam tangan pintar, para pengguna SNS memiliki beragam tujuan, berkomunikasi dengan anggota keluarga, urusan bisnis, mengirim surat melalui *E-mail*, mengirim gambar, hingga menggunakan SNS untuk membeli barang melalui situs jual beli *online* dan *ecommerce* di sosial media.

Diperkirakan jumlah pengguna SNS atau situs jaringan sosial berjumlah 2,4 miliar di seluruh dunia, dan diperkirakan akan terus bertambah (eMarketer, 2013). Di Indonesia sendiri, mengutip data dari CNBC Indonesia 2019 jumlah pengguna *Facebook* sebanyak 120 juta. Pengguna *instagram* diperkirakan berjumlah 63 juta pengguna aktif (Kompas.com, 2019).

Perubahan ini membawa banyak hal dapat dilakukan melalui situs jaringan sosial. Dalam dunia bisnis, memasarkan produk menggunakan sosial media dan internet menjadi sebuah tren dan diyakini lebih efektif daripada menerapkan strategi pemasaran non-digital. Dehghani & Tumer (2015) menyatakan bahwa mempromosikan bisnis baik kecil atau besar menggunakan media sosial adalah solusi yang bagus, selain lebih murah juga mengurangi resiko untuk mengiklankan usaha di media *non-virtual*. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa memasarkan produk dan memperkenalkan merek melalui sosial media akan jauh lebih efektif dan efisien. Didukung oleh pendapat Kotler & Keller (2011) merek dapat mempercepat pengiriman informasi konsumen. Selain itu, merek dapat memiliki pengaruh negatif dan positif persepsi efektivitas produk terkait dan jasa. Berdasarkan beberapa pendapat penelitian terdahulu dan para ahli, menggunakan media sosial sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, seperti *Facebook* dan *instagram* yang memiliki fitur "*Like*" dan "*Comment*" pada tiap-tiap foto yang di unggah, dari fitur tersebut sudah terlihat seberapa tertarik konsumen untuk memiliki dan membeli sebuah produk (Binienda, 2017; A. Chen *et al.*, 2017; Elwalda & Lu, 2016; Thoene, 2012; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Dari komentar (*review*) para pembeli yang ada di *ecommerce* *Intagram*, *Facebook* dan aplikasi jual beli *online* itulah yang merupakan eWOM yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk menentukan keputusan membeli sebuah produk.

Pemasaran Word-of-Mouth (WOM) telah menarik minat para sarjana dan praktisi pemasaran menyelidiki pengaruhnya terhadap merek, perusahaan, dan perilaku pembelian, baik *online* maupun *offline* (Brown *et al.*, 2007). eWOM berlangsung di berbagai saluran *online* seperti forum diskusi, produk ulasan, situs jejaring sosial dan email. eWOM adalah tambahan dari komunikasi tradisional dari mulut ke mulut, dan media sosial jaringan telah mengubah komunikasi tatap muka ini menjadi WOM yang dimediasi computer komunikasi (Jeong & Koo, 2015).

Studi ini membahas perilaku konsumen dalam menentukan keputusan membeli berdasarkan pengaruh eWOM yang ada pada sebuah *ecommerce*. Menggunakan metode Kualitatif Pengamatan Terlibat (*Participatory Observer*) dengan melibatkan 2 situs jual beli online dengan sampel berjumlah 25 produk diambil secara acak dan 2 *ecommerce* yang menggunakan Instagram dengan sampel 15 produk diambil secara acak. Penelitian ini menggunakan 3 indikator untuk menilai pengaruh eWOM pada *ecommerce* dan aplikasi jual beli online, yaitu jumlah bintang pada toko *online* di aplikasi jual beli (*rating*), jumlah *followers* instagram pada *ecommerce*, dan hasil *review* konsumen yang telah membeli.

*Electronic Word Of Mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Lee & Youn, 2009). Terjadinya eWOM tidak lepas dari pengalaman konsumen atas pembelian produk atau barang pada suatu *ecommerce* baik pengalaman yang mengesankan maupun pengalaman yang buruk (Erkan & Evans, 2016). Dengan pengalaman yang dialami, konsumen dengan sukarela akan memberikan komentar (*review*) atas produk yang dibeli pada *ecommerce* terkait. Kemudian komentar tersebut akan menjadi acuan yang mempengaruhi keputusan konsumen lainnya untuk membeli atau tidak produk yang terkait. Optimalisasi sosial media bisa meningkatkan kesadaran merk dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Godey *et al*, 2016), media sosial telah merubah proses dalam keputusan pembelian konsumen (A. Chen *et al.*, 2017).

*Digital Marketing* ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi Menurut (Coviello *et al.*, 2001). Perkembangan *Digital Marketing* melalui sebuah situs web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. *Marketing* melalui media online memberikan peluang yang besar sebagai alat untuk promosi, karena mudahnya para user dan konsumen memberikan reaksi pada kolom komentar (Odhiambo, 2012). Jadi *Digital Marketing* adalah cara memasarkan produk menggunakan media elektronik seperti PC, Laptop, *Smartphone* yang terintegrasi oleh internet dan melalui layanan media sosial. Iklan melalui media online merupakan cara yang efisien dan lebih banyak mendapatkan pasar daripada menggunakan media seperti *Bill-Board Advertising*, karena era yang lebih moderen dan serba digital jangkauan pasar akan jauh lebih luas serta iklan cepat tersampaikan kepada konsumen.

*E-commerce* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Dibandingkan dengan model bisnis tradisional, *e-commerce* memiliki kekuatan sebagai distribusi arus, biaya yang lebih rendah, tidak ada batasan waktu dan keuntungan lainnya,

pada saat yang sama, perdagangan elektronik juga memiliki keuntungan dari investasi yang lebih sedikit, mudah dipelajari, operasi yang fleksibel, dll (Q. Chen & Zhang, 2015).

Keputusan konsumen untuk membeli prooduk yang diinginkan melalui *ecommerce* tentu akan berdasarkan komentar (*review*) dari konsumen yang telah membeli. Perilaku konsumen seperti ini biasanya akan melihat secara detail baik atau buruknya komentar-komentar suatu produk/barang pada *ecommerce* terkait, sehingga hal ini akan dipertimbangkan guna mendapatkan produk/barang sesuai dengan kriteria dan kemauan konsemen itu sendiri.

Selain komentar, *visual matketing* yang berupa gambar atau video juga memiliki peran penting. Sebab kebiasaan konsumen sebelum melihat komentar konsumen-konsumen lainnya saat akan membeli sebuah produk adalah melihat gambar atau video yang ada di *ecommerce*. Melalui Intagram konsumen akan mudah mendapatkan informasi pada produk melalui eWOM dan *visual marketing* yang ada pada *ecommerce*.

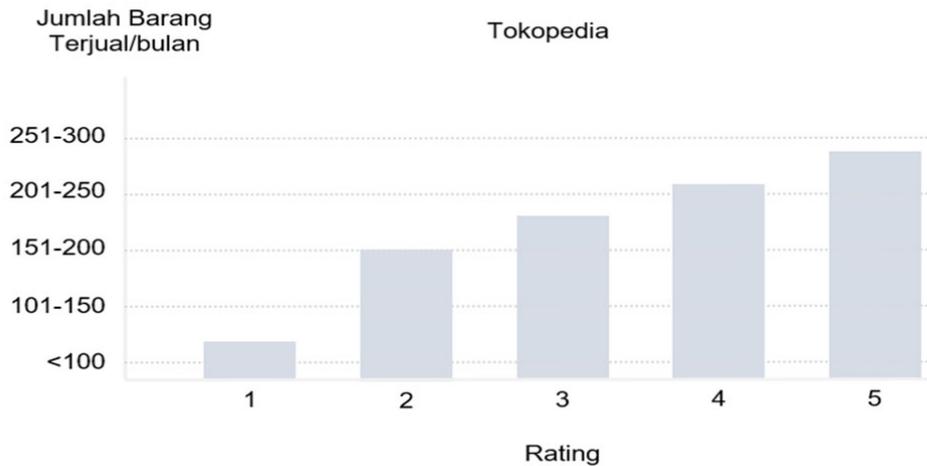
### Metode

Penelitian ini membahas mengenai pengeruh eWOM dalam penentu keupusan membeli pada *ecommerce* di sosial media dan aplikasi situs jual beli online. Menggunakan metode Kualitatif Pengamatan Terlibat. Pengamatan terlibat merupakan metoda yang utama digunakan untuk pengumpulan bahan-bahan keterangan kebudayaan disamping metoda-metoda penelitian lainnya.

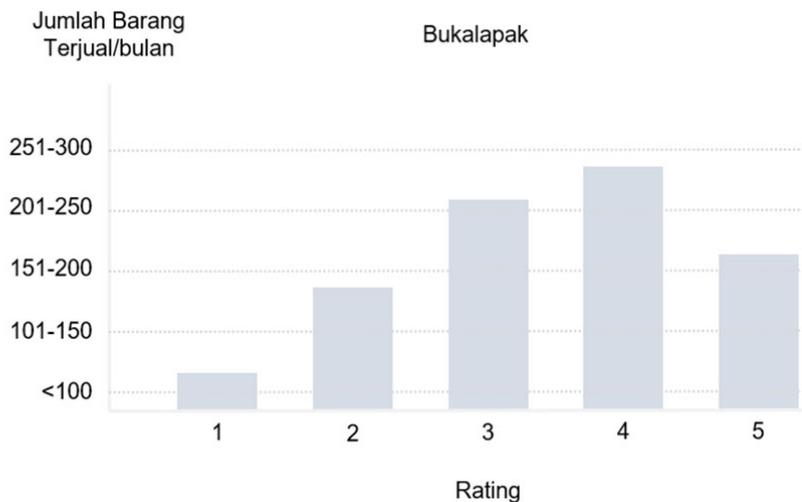
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode Pengamatan Terlibat melalui aplikasi jual beli online Tokopedia, Bukalapak, dan *ecommerce* yang menggunakan instagram dan *facebook* sebagai jaringannya marketingnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan 3 indikator untuk menilai pengaruh eWOM pada *ecommerce* dan aplikasi jual beli online, yaitu jumlah bintang pada toko *online* di aplikasi jual beli (*rating*), jumlah *followers* instagram pada *Ecommerce*, dan hasil *review* konsumen yang telah membeli.

### Pembahasan

Penelitian berdasarkan indikator *rating* pada toko di aplikasi Tokopedia dan Bukalapak disajikan pada gambar 1. Di aplikasi tokopedia, *Rating* (Tanda Bintang) pada toko mempengaruhi jumlah konsumen untuk melakukan pembelian produk. Jadi konsumen akan melakukan pembeilan produk jika reputasi yang dimiliki toko bagus, sehingga menimbulkan kesan kepercayaan yang tinggi terhadap toko.



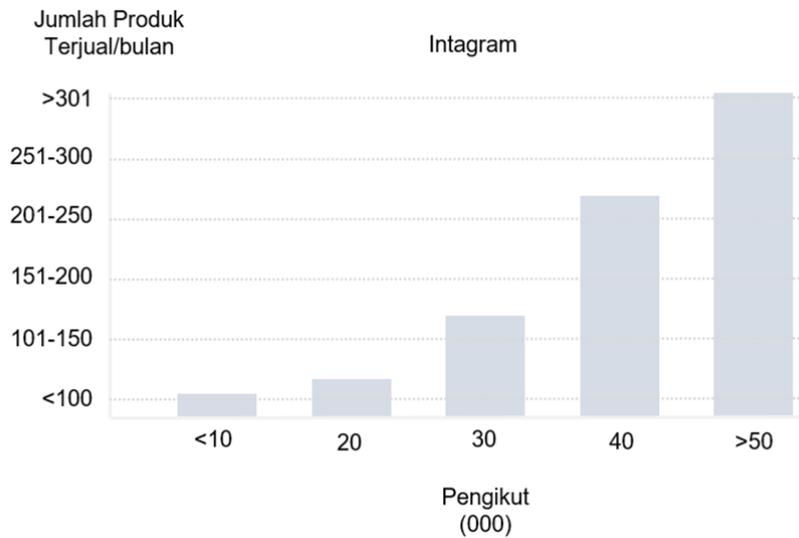
**Gambar 1:** Rating pada toko di aplikasi Tokopedia sebagai acuan Konsumen



**Gambar 2:** Rating pada toko di aplikasi Bukalapak sebagai acuan Konsumen

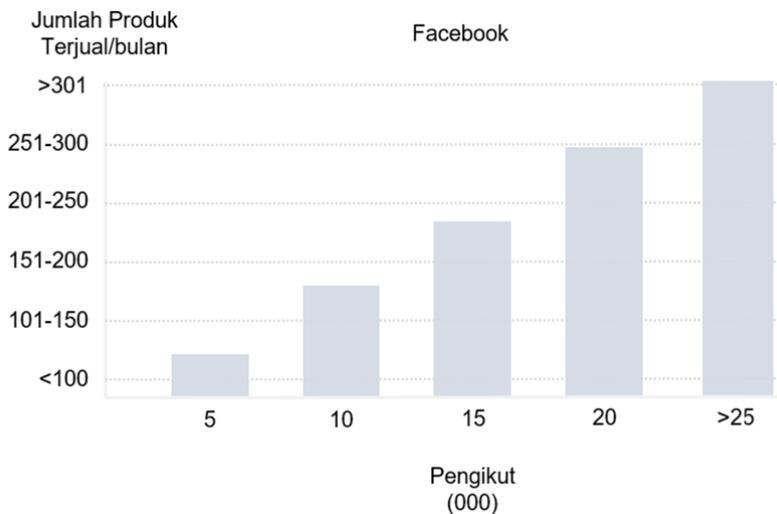
Data diatas merupakan data yang diambil pada aplikasi Bukalapak, tidak banyak perbedaan dengan data yang diambil pada aplikasi Tokopedia, yaitu semakin tinggi *rating* maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Tetapi, ada sedikit perbedaan di Bukalapak, toko yang memiliki *rating* 5 produk yang dapat dijual tidak menunjukkan jumlah yang tinggi, namun hal ini tidak berpengaruh, karena disebabkan oleh faktor lain, yaitu harga, dimana toko yang memiliki *rating* 5 merupakan toko yang menjual produk dengan segmen menengah atas (*luxury goods*).

Penelitian berdasarkan indikator kedua yaitu jumlah *followers ecommerce* pada sosial media Instagram dan *Facebook*



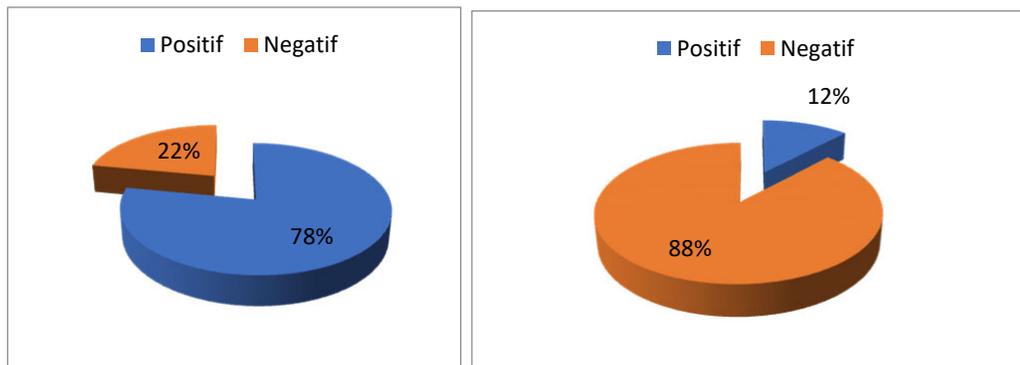
**Gambar 3:** Jumlah *followers ecommerce* di Instagram

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa konsumen juga mempertimbangkan *visual marketing* yang diterapkan oleh *ecommerce* dan jumlah pengikut yang ada di sosial media untuk memutuskan dalam pembelian sebuah produk. Tingkat jumlah barang terjual seiringan dengan jumlah pengikut sosial media. Jumlah pengikut antara 10-20 ribu, tingkat keputusan untuk membeli produk cenderung landai, namun saat memasuki angka 30 ribu pengikut, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap *ecommerce*.



**Gambar 4:** Jumlah *followers ecommerce* di Facebook

Terdapat perbedaan antara kepercayaan berdasarkan pengikut di sosial media Instagram dan *Facebook*. Konsumen di sosial media *Facebook* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, meskipun *ecommerce* hanya memiliki pengikut lebih sedikit, konsumen tidak ragu menentukan keputusan pembelian produk yang dijual. Hal ini diakibatkan oleh kecenderungan masyarakat/konsumen yang menggunakan *Facebook* daripada Instagram, sehingga tingkat kepercayaan yang dimiliki lebih tinggi di sosial media *Facebook* daripada Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Duffett (2015) yang mengungkapkan bahwa penggunaan *Facebook* sebagai media *advertising* sangat mempengaruhi keputusan para milenial untuk melakukan pembelian, karena sebagai besar kaum milenial di negara-negara dunia menggunakan sosial media *Facebook* sebagai media komunikasi melalui situs jaringan sosial. Demikian pula dengan penelitian Putra (2014) bahwa promosi online melalui Facebook akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil *review* konsumen sebagai acuan keputusan membeli sebuah produk.



**Gambar 5:** Pengaruh eWOM pada sebuah produk

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan dengan jelas bahwa pengaruh eWOM sangat penting. Pada gambar pertama yang memiliki eWOM positif 78% penjualan masih sangat tinggi menyentuk angka 782 produk, sedangkan gambar kedua yang memiliki eWOM dengan dominan hanya mampu menjual 86 produk pada *ecommerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penting sekali menjaga dan mengelola agar eWOM yang timbul pada sebuah *ecommerce* memiliki nilai positif, sehingga keputusan membeli konsumen akan cenderung memutuskan membeli produk.

### Simpulan

pBerdasarkan sajian data diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah, dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM memiliki mempengaruhi keputusan membeli produk kepada konsumen, dan selain eWOM, pengaruh peneruh lainnya seperti jumlah Bintang pada toko *online* di aplikasi jual beli (*rating*), dan jumlah

*followers* instagram pada *Ecommerce* juga memiliki pertimbangan yang tinggi bagi konsumen.

Namun diantara pengaruh-pengaruh yang disajikan dalam data diatas, eWOM memiliki pengaruh paling besar, ditunjukkan dengan angka penjualan pada *ecommerce* dimana produk yang mendapat eWOM positif banyak sekali dibeli oleh konsumen, berbeda dengan *rating* pada sebuah toko, memang menunjukkan akan yang besar namn hal itu diukur dengan jumlah angka penjualan produk pada sebuah toko bukan diukur berdasarkan satu produk. Sementara untuk indikator jumlah pengikut sosial media tidak berbeda jauh dengan *rating* sebagai tolak ukur kepercayaan dan penentu pengambilan keputusan pembelian produk, karena angka penjualan diukur secara keseluruhan dalam suatu toko/*ecommerce*.

### Daftar Pustaka

- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125.
- Binienda, N. J. (2017). Transformational Advertising via Instagram and Its Impact on Expected Happiness and Willingness-To-Pay. In *Thesis*. Erasmus University Rotterdam.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does e-commerce provide a sustained competitive advantage? An investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises. *Sustainability*, 7(2), 1411–1428.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*.

- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Jeong, H.-J., & Koo, D.-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product. *Internet Research*.
- Kompas.com. "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?" <https://tekno.kompas.com/image/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Diakses pada Oktober 2019.
- Kompas.com. "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia?" <https://tekno.kompas.com/image/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Diakses pada Oktober 2019.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Odhiambo, C. A. (2012). Social media as a tool of marketing and creating brand awareness. *Unpublished Master Thesis*.
- Putra, H. A. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).
- Thoene, W. S. (2012). The impact of social networking sites on college students' consumption patterns. In *Thesis*. Marshall University.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>