



Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Digital Payment terhadap Purchase Intention pada Aplikasi E-Commerce

Henry Meyta Taufik¹, Aldrik Rifky Pratama²

^{1,2}Universitas Widyatama

¹aldrik.rifky@widyatama.ac.id, ²henrymeytrataufik@widyatama.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Desember 2022

Disetujui 20 Januari 2023

Diterbitkan 11 Februari 2023

Kata kunci:

Sektor perusahaan; Media sosial; *Electronic word of mouth*; *Digital payment*; *Purchase Intention*

Keywords :

Corporate sector; *Social media*; *Electronic word of mouth*; *digital payments*; *Purchase Intentions*

ABSTRAK

Banyak sektor perusahaan saat ini menggunakan teknologi dan media sebagai instrumen dalam upaya pemasaran sebagai hasil dari evolusi informasi dan teknologi. Evolusi periklanan telah muncul sebagai tren modern untuk mencapai kesuksesan ekonomi jangka panjang. Namun ketika sebuah bisnis salah memilih platform media sosial, muncul masalah yang berdampak buruk bagi bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan e-commerce Tokopedia di kota Bandung menggunakan electronic word of mouth dan pembayaran digital untuk kemudahan pembayaran. 120 peserta dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan memanfaatkan aplikasi smartphone untuk belanja internet. Penelitian ini menggunakan strategi analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dan digital payment berpengaruh terhadap purchase intention serta dapat dikategorikan baik.

ABSTRACT

As a result of the evolution of information and technology, many corporate sectors are currently using technology and media as instruments in marketing efforts. The evolution of advertising has emerged as a modern trend for achieving long-term economic success. However, when a business chooses the wrong social media platform, problems arise that have a negative impact on the business. This study aims to find out how the e-commerce company Tokopedia in the city of Bandung uses electronic word of mouth and digital payments for easy payment. 120 participants were randomly selected to participate in this study and utilized smartphone applications for internet shopping. This study uses a multiple linear regression analysis strategy using SPSS software version 26. The results show that electronic word of mouth and digital payment variables have an effect on purchase intention and can be categorized as good.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah banyak memberikan perubahan dalam kehidupan masyarakat saat ini (Mumtahana, H.A et al, 2017). Perkembangan teknologi internet dan jaringan saat ini sudah menjadi alat bagi konsumen dalam mencari produk dan layanan guna memenuhi kebutuhannya (Triani & Schouten, 2023; Viona, Yohanes & Kurniawati, 2021). Para perusahaan saat ini telah menggunakan berbagai macam media sosial sebagai alat promosi untuk mendapatkan konsumen (Thorfiani, D et al, 2021). Aktivitas yang dilakukan seperti repost dari postingan konsumen menjadikan salah satu cara untuk bisa menyampaikan tanggapan dari konsumen mengenai produk dan layanan yang digunakan. Adanya jumlah peningkatan followers dapat mendorong bisnis untuk bisa meningkatkan penjualannya. Penelitian Jaya, U.A & Raya (2022) menyebutkan bahwa para pengikut dalam media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Suharto, S et al (2022) menyebutkan hal ini menimbulkan risiko bahwa rekomendasi pelanggan yang dibuat melalui media sosial dapat mengarah pada diskusi yang menghasilkan evaluasi dan komentar produk, sehingga meningkatkan eksposur perusahaan (Bupalan, 2019; Chen, 2019)

Penggunaan teknologi seluler telah berkembang dari terbatas pada komunikasi menjadi alat multiguna dan kebutuhan bagi semua orang (Kao, 2017; Schouten & Triani, 2023). Bisnis saat ini sering menggunakan pembayaran digital dalam operasi pemasaran dan promosi untuk mengiklankan barang, layanan, dan ide (Ahmad, 2019; Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, 2019). Baru-baru ini, banyak perusahaan telah masuk dan menggunakan pembayaran digital untuk memudahkan dalam melakukan transaksi. Dimana Digital payment adalah cara pembayaran berbasis

non-cash (non tunai) yang menggunakan uang digital (Usman, 2017). Menurut Peterson, (2018) celebrity endorser mungkin sangat penting untuk proses pemasaran. Dengan kehadiran transaksi digital, masyarakatpun dimanjakan oleh kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi. Untuk memudahkan dalam melakukan transaksi, maka dibutuhkan pula alat transaksi pembayaran modern yang dapat memudahkan para konsumen dalam transaksi, yaitu menggunakan transaksi non tunai. Sistem penggunaan digital money saat ini pun sudah banyak didukung oleh berbagai macam aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan yang telah terintegrasi dengan sistem pembayaran dengan uang elektronik sehingga masyarakat dapat menggunakan fasilitas dalam transaksi dengan mudah. Seiring dengan kemajuan informasi dan teknologi, kecenderungan ini terlihat di negara-negara berkembang (Wang, 2017). Celebrity endorsement membawa imbalan finansial ke beberapa bisnis. Berbagai pilihan untuk berkomunikasi dengan klien melalui platform telah dimungkinkan oleh pertumbuhan media sosial yang fenomenal dalam kehidupan sehari-hari (Kamel, 2020). Namun, jelas bahwa banyak pengguna mengabaikan iklan yang muncul di platform karena pertumbuhan iklan media sosial terus meningkatkan kelelahan pengguna.

Influencer marketing adalah salah satu dari banyak strategi mutakhir yang telah diadopsi bisnis dalam beberapa tahun terakhir dan sekarang diakui sebagai strategi yang efektif untuk melibatkan calon konsumen di media sosial (Roy, 2021). Pengguna media sosial yang mendapatkan pengikut dengan memproduksi materi secara online dikenal sebagai influencer. Dengan memposting informasi yang berfokus pada gaya hidup dan hobi mereka, E-Women menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan psikologis yang lebih kuat dengan penggemarnya. Kata-kata influencer ini sangat berhasil dalam memberikan dampak yang diinginkan bagi perusahaan karena kesan baik yang dimiliki pengikut mereka terhadap mereka. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arora, (2020) menyebutkan bahwa peran e-Wom tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Prentice, (2017) menyatakan bahwa penggunaan digital payment dan e-Wom dapat memberikan pengaruh yang dapat membangkitkan niat motivasi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menemukan adanya inkonsistensi hasil yang terlihat sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan kembali model atau konsep dalam menjelaskan proses keputusan pembelian pada konteks bisnis e-commerce.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah teknik kuantitatif, yang mana menurut (Sugiyono, 2016) bahwa metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana niat beli pelanggan pada aplikasi e-commerce di Kota Bandung dipengaruhi oleh electronic word-of-mouth dan pembayaran digital. Perhitungan statistik digunakan dalam bentuk penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui verifikasi deskriptif. Metodologi penelitian penjelasan digunakan. Menurut (Sugiyono, 2016), “explanatory research” berusaha menjelaskan lokasi variabel dan membangun hubungan sebab akibat di antara mereka. Studi ini menggunakan survei online untuk mengajukan banyak pertanyaan. Peneliti juga memilih pengguna e-commerce. Hingga 120 peserta yang memenuhi syarat dipilih secara acak. Sampel penelitian ini adalah populasi. Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Kuesioner yang valid menunjukkan apa yang sedang dinilai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil penyebaran terhadap 120 responden menunjukkan bahwa hasil diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1 Profil Responden

Profil Responden		Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68%
	Perempuan	32%
Usia	20-30 Tahun	72%
	31-40 Tahun	28%

Sumber: Data diolah 2020

Pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa responden 68%, dan 32% perempuan. Responden dalam penelitian ini rata-rata berumur > 20 tahun. Adapun hasil uji analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Persentase Rata-Rata Skor	Interpretasi
1	Electronic Word Of Mouth (X1)	85,47%	Sangat Baik
2	Digital Payment (X2)	75,17%	Baik
3	Purchase Intention (Y)	76,81%	Baik

Sumber: Data diolah 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa electronic word of mouth (Ewom) masuk kategori sangat baik, digital payment (DP) dan Purchase intention (PI) pada kategori interprestasi baik. Adapun uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06319280
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.033
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah 2020

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa 0,0058 > 0,05 signifikan. Data terdistribusi secara normal. Adapun uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Electronic word of mouth	.550	1.818
	Digital Payment	.738	1.354

a. Dependent Variable : Purchase Intention

Sumber: Data diolah 2022

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki toleransi sebesar 0,10. Variabel independen memiliki variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10. Dengan demikian, variabel independen tidak bersifat multikolinear.

Hasil Uji Regresi

Dari *output* di atas diketahui nilai *intercept* dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,013 + 0,271 X_1 + 0,216 X_2 + e \quad (1)$$

Table 5 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	6,013	1,497		4,038	0,000
e-Wom	0,271	0,064	0,250	3,334	0,001
Digital Payment	0,216	0,073	0,179	2,708	0,014

a. Dependent : Purchase Intention

Sumber: Data diproses, 2022

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 6,013 artinya bahwa jika variabel electronic word of mouth (e-WoM) dan pembayaran digital adalah nol, variabel niat beli akan bernilai 6,013 unit, dan garis regresi memotong sumbu Y pada 6,013.

b₁ = 0,271 artinya e-Wom dengan demikian akan naik sebesar 0,241 unit jika variabel lain tetap konstan sedangkan e-Wom tumbuh sebesar satu unit.

b₂ = 0,216 artinya variabel pembayaran digital akan tumbuh sebesar 0,286 satuan jika meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Nilai t hitung variabel Ewom sebesar 3,334 melebihi nilai t tabel sebesar 1,97214, hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha disetujui. Dalam aplikasi e-commerce, variabel e-Wom sebagian memengaruhi niat beli pelanggan. Untuk menguji hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha disetujui, variabel pembayaran digital adalah 2,708 > t tabel (1,97214). Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital sebagian mempengaruhi niat beli e-commerce. Adapun pengujian secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	352,657	3	117,552	28,714	0,000 ^b
Residual	804,363	196	4,104		
Total	1157,020	196			

a. Predictor : (Constant), Digital Payment, e-Wom

b. Dependent Variable : Purchase Intention

Sumber: Lampiran Output SPSS (2022)

Berdasarkan uji ANOVA, nilai F hitung adalah 28,714 dengan nilai signifikan 0,000. Pada taraf = 0,05 F tabel dihitung 2,65, dengan df₁ = k - 1 = 4 - 1 = 3, dan df₂ = n - k = 200 - 4 = 196. Electronic word of mouth (e-WoM) dan pembayaran digital memiliki efek sinergis terhadap niat beli pelanggan pada aplikasi e-commerce di Kota Bandung, yang ditunjukkan dengan perbandingan F hitung > F tabel, yaitu 22,821 > 2,65.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 0,726 menunjukkan bahwa kedua faktor independen tersebut mempengaruhi variabel dependen sebesar 72,6%. 27,4% atau lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 7 Hasil uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square
1	.815 ^a	.726

Sumber: Data diproses, 2021

Pembahasan

Pengaruh Elektronik word of mouth (e-Wom) Terhadap purchase intention pada aplikasi e-commerce di Kota Bandung

Penelitian ini menemukan bahwa organisasi dengan citra positif dapat membentuk e-WOM yang unggul, yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis. Perhitungan menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap setiap indikator berada pada kelompok "setuju". Variabel e-wom menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa pelaku bisnis khususnya pebisnis online harus menjaga ikatan dan membangun jaringan agar tetap kompetitif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmud et al., 2020) yang menyatakan bahwa bahwa e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk membeli tanpa kehadiran kepercayaan mediator

Pengaruh Digital payment terhadap Purchase intention pada aplikasi e-commerce di kota Bandung

Pembayaran digital "sangat luar biasa" dalam survei ini. Hal ini menggambarkan bahwa pelaku bisnis online, khususnya di pasar digital, menggunakan pembayaran digital. Penghitungan jawaban responden menunjukkan bahwa semua metrik yang direkomendasikan "sangat bagus". Pengujian hipotesis parsial atau uji-t menunjukkan bahwa variabel endorsemen pembayaran digital menolak H0 dan menerima H1. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pragnadhiya et al., 2021) yang menyatakan bahwa digital payment berpengaruh terhadap purchase intention.

Pengaruh e-Wom dan Digital payment terhadap niat beli konsumen pada aplikasi e-commerce.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa E-commerce dan pembayaran digital memengaruhi niat beli saat menggunakan aplikasi e-commerce di Bandung, menurut pengujian hipotesis secara simultan. Dalam hasil perolehan ANOVA simpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa variabel e-Wom merupakan variabel yang memiliki pengaruh penting bagi keberhasilan bisnis online terutama dalam melakukan promosi untuk membangun keunggulan kompetitif. Hasil ini juga menunjukkan adanya kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan pada literature review bahwa e-Wom merupakan salah satu faktor dalam membangun kinerja bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Prentice, (2017) yang menyatakan bahwa menggunakan digital payment dan e-Wom dapat memberikan pengaruh yang dapat membangkitkan niat motivasi untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa saat ini pertumbuhan bisnis online diberbagai negara telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi, khususnya di Indonesia. Pertumbuhan bisnis online yang cukup cepat, tentu dibarengi dengan persaingan yang tinggi juga. Hal ini menuntut kepada para pelaku bisnis online untuk meninjau kembali strategi yang dipilih. Dalam penelitian ini, peran digital payment dan elektronik word of mouth memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk penciptaan pengetahuan bagi para pelaku bisnis agar tetap survive dalam menghadapi persaingan terutama dalam konteks bisnis saat ini yang serba digital. Namun hal itu masih dirasa belum cukup apabila organisasi tidak memiliki strategi yang baik dalam melakukan promosi. Perkembangan model perilaku konsumen dalam bisnis online menjadi tantangan bagi akademisi yang sangat diharapkan oleh para pemasar online. Namun, model yang diuji dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks bisnis online, variabel penggunaan digital payment dan elektronik word of mouth merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, saran bagi perusahaan atau organisasi untuk selalu menjaga dan mengembangkan jaringan agar mendapatkan pengetahuan yang mana hal ini sangat berguna bagi strategi bisnis yang berkelanjutan. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, temuan penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel, selanjutnya bagi peneliti yang akan datang agar menambahkan variabel lain baik sebagai variabel bebas atau moderasi untuk menjelaskan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi purchase intention.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Arora, D. (2020). Celebrity endorsements – the interplay between intellectual property law and the consumer protection act, 2019. *Journal of Intellectual Property Rights*, 25(6), 173–179.
- Bupalan, K. (2019). Consumers’ repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973–981.
- Chen, Z. (2019). The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 2019, pp. 5081–5090).
- Kamel, N. A. (2020). Examining the mediating role of celebrity endorsement in green advertisements to improve the intention of Egyptian Millennials towards environmental behaviours in tourist destinations. *Tourism and Management Studies*, 16(4), 7–21. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160401>
- Kao, K. C. (2017). Online consumers’ responses to deal popularity as an extrinsic cue. *Journal of Computer Information Systems*, 57(4), 374–384. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1232997>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of electronic word of mouth on customers’ buying intention considering trust as a mediator: A SEM approach. *Global Business Review*, 0972150920976345.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Peterson, N. (2018). Celebrity Endorsements and Donations: Empirical Investigation of Impact on Philanthropic Giving. *Business Perspectives and Research*, 6(2), 79–89. <https://doi.org/10.1177/2278533718765533>
- Pragnadhiya, H., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). *Pengaruh Delivery Service dan Digital Payment terhadap Purchase Intention pada Masa Covid-19*.
- Prentice, C. (2017). Celebrity endorsement and stock market return. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4), 529–543. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0197>
- Roy, S. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- Schouten, F. S., & Triani, R. A. (2023). Penerapan Aplikasi Pemesanan Tiket Online Terhadap Jumlah Penumpang Kereta Api. *Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS*, 5(2), 143–153. <https://doi.org/10.46772/intech.v5i2.1408>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT.Alfabet. Bandung.
- Triani, R. A., & Schouten, F. S. (2023). Analysis Of The Application Of Online Ticket Booking Application Access By KAI. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 7(1), 132–138. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29178>
- Usman, R. (2017). Karakteristik uang elektronik dalam sistem pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134.
- Wang, S. W. (2017). Consumers’ attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>