

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA
PALEMBANG
(Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)**



Skripsi oleh :
EMBUN SALMAA WIJAYA
01011281823056
MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Something di Kota Palembang (Studi Pada Masyarakat Palembang)

Disusun Oleh:

Nama : Embun Salmaa Wijaya
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281823056
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,



Tanggal: 10 - 09 - 2022

Hj, Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Tanggal: 13/09 - 2022

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG
(Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

Disusun oleh :

Nama : Embun Salmaa Wijaya

NIM : 01011281823056

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian Komprehensif pada tanggal 13 Oktober 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Palembang, 13 Oktober 2022

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Anggota

Anggota



Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A

NIP. 198106302014092003

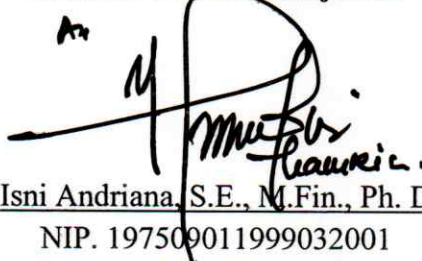


Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph. D

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Embun Salmaa Wijaya

NIM : 01011281823056

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)”

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiauwaty, S.E.,M.M

Anggota : Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A

Tanggal Ujian : 13 Oktober 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 13 Oktober 2022

ernyataan,

Emoun Salmaa Wijaya

NIM. 01011281823056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

It always seems impossible until it's done – Nelson Mandela

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Allah SWT**
- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Almamater Tercinta**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Judul skripsi yang dikerjakan sendiri adalah **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik, saran, dan usulan konstruktif. Penulis berharap karya tulis ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan juga menjadi sarana pengembangan baik bagi penulis maupun pembaca pada umumnya. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Palembang, 13 Oktober 2022



Penulis,

Embun Salmaa Wijaya

NIM. 01011281823056

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dan dorongan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Yth. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
3. Yth. Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E., M. E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E.,M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus sebagai pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil keputusan semasa perkuliahan.
5. Yth. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran dan meluangkan waktu dalam membantu penyusunan skripsi ini.
7. Yth. Ibu Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan penjelasan dan saran serta meluangkan waktu dalam dalam membantu penyusunan skripsi ini.
8. Yth. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penulisan skripsi.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi.

10. Kepada kedua orang tua penulis, ayah Dr. Ir. Andi Wijaya, M.Sc dan ibu Ir. Siti Nurul Aidil Fitri, M.Si yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa tanpa henti sehingga penulis mampu menyelesaikan studi di perkuliahan ini.
11. Saudara-saudara penulis, Kuntum Putri Unzila, Kanti Rahmi Fauziyah, dan Salman Bakry Wijaya yang selalu menemani dan tak henti memberikan semangat untuk penulis.
12. Keponakan tersayang penulis, Aliqa Mufidah Zahra dan Derana Alesha Sudarna yang selalu menghibur penulis selama penulisan skripsi ini.
13. Sahabat SMA penulis, Lady Pricelly Rais, Insani Putri Sejati, dan Dwi Rara Febriyana yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan nasihat sedari penulis SMA.
14. Sahabat penulis selama perkuliahan, Anisyah Dian, Charima Nadila, Vina Maharani, Bunga Yuza, Dhia Sellya, Syauqi M, Sekar Ayu, Alif Daffa, Rahadian Surya, Fachri Fahlevi, dan Aldi Siregar yang saling mengerti dan memberi saran selama perkuliahan.
15. Muhammad Rifqiyulqowy yang telah memberi motivasi, bantuan, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2018
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan saran-saran atas kelancaran selama proses penyusunan skripsi ini.

Palembang, 13 Oktober 2022



Penulis,

Embun Salmaa Wijaya

NIM. 01011281823056

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Embun Salmaa Wijaya
NIM : 01011281823056
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Palembang (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

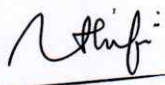
Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya, dan kami menyetujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Palembang, 27 Oktober 2022

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

ABSTRAK

ASLI
10-11-22
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PADJARAN

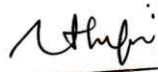
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI KOTA
PALEMBANG
(Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* yang meliputi *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah Teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrument penelitian yaitu kuisioner. Data primer yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS *Windows Version 25.0*. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan bahwa Dimensi *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang. Dimensi *Intensity* dan *Content* sendiri secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang. Sedangkan untuk dimensi *Valance of Opinion* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang.

Kata kunci: *Dimensi Intensity, Dimensi Valance of Opinion, Dimensi Content, Keputusan Pembelian*

Ketua

Anggota

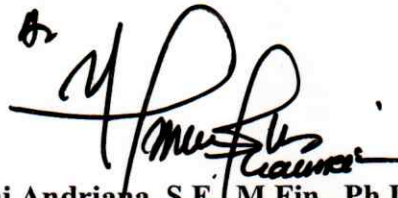


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

ASU
10-11-22

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON
PURCHASING DECISION OF SOMETHINC PRODUCT IN THE CITY OF
PALEMBANG
(Studies on The People of Palembang City)**

This study aims to determine and analyze how the influence of the dimensions of Electronic Word of Mouth including Intensity, Valance of Opinion, and Content on purchasing decisions of Somethinc product in the city of Palembang. The technique used for determining the sample is the Purposive Sampling Technique with the number of samples used are 100 respondents. This research data collection technique using a research instrument in the form of a questionnaire. The primary data of this study were processed with SPSS Windows Version 25.0. The result obtained in this study indicate that the dimensions of Intensity, Valance of Opinion, and Content simultaneously have a significant influence on purchasing decisions of Somethinc product in the city of Palembang. The dimensions of Intensity and Content partially have a significant effect on purchasing decisions of Somethinc product in the city of Palembang. While the dimension of Valance of Opinion partially does not have a significant influence on purchasing decisions of Somethinc product in the city of Palembang

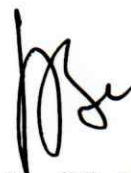
Keywords: Dimensions of Intensity, Dimensions of Valance of Opinion, Dimensions of Content, Purchasing Decisions

Advisor I



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

Chairman of The Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Embun Salmaa Wijaya
NIM : 01011281823056
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jerman / 23 Mei 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Enim Blok o No 3 Palembang
Email : embunnwijaya@gmail.com
No. Hp : 081273904571



Riwayat Pendidikan

2006-2012 : SD Muhammadiyah 14 Palembang
2012-2015 : SMP Negeri 1 Palembang
2015-2018 : SMA Negeri 1 Palembang
2018-2022 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi+

- Staff Bidang Informasi dan Komunikasi IMASFEK UNSRI 2019/2020
- Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi IMASFEK UNSRI 2020/2021

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	I
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
UCAPAN TERIMA KASIH	VI
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	VIII
ABSTRAK	IX
<i>ABSTRACT</i>	X
RIWAYAT HIDUP	XI
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN.....	5
1.1 LATAR BELAKANG	5
1.2 RUMUSAN MASALAH	13
1.3 TUJUAN PENELITIAN	13
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 LANDASAN TEORI	15

2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.2 <i>Keputusan Pembelian</i>	17
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	20
2.3 HUBUNGAN <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	23
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN.....	24
2.5 HIPOTESIS	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN	27
3.2 RANCANGAN PENELITIAN	27
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA	28
3.3.1 <i>Jenis Data</i>	28
3.3.2 <i>Sumber Data</i>	28
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	28
3.4.1 <i>Kuesioner</i>	28
3.4.2 <i>Skala Pengukuran Kuisoner</i>	29
3.5 POPULASI DAN SAMPEL	30
3.5.1 <i>Populasi</i>	30
3.5.2 <i>Sampel</i>	30
3.6 UJI INSTRUMEN	31
3.6.1 <i>Uji Validitas</i>	31
3.6.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	32
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	33
3.7.1 <i>Regresi Linier Berganda</i>	33

3.8 UJI HIPOTESIS.....	33
3.8.1 Uji F	33
3.8.2 Uji T	34
3.9 UJI ASUMSI KLASIK	35
3.9.1 Uji Normalitas.....	35
3.10 VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	36
3.10.1 Variabel Penelitian	36
3.10.2 Definisi Operasional Variabel	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	39
4.1.1 Hasil Uji Validitas	39
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.2 HASIL PENELITIAN	41
4.2.1 Gambaran Umum Profil	41
4.2.2 Gambaran Perilaku Responden	44
4.2.3 Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	46
4.2.4 Hasil Analisis Data	57
4.3 PEMBAHASAN.....	63
4.3.1 Intensity (X_1).....	64
4.3.2 Valance of Opinion (X_2).....	65
4.3.3 Content (X_3).....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 KESIMPULAN	68

5.2 SARAN.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
KUISONER PENELITIAN	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Brand Kosmteik</i> Lokal dengan Penjualan Online Tertinggi	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Skala Kuisoner	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Usia Responden	42
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Penghasilan Perbulan Responden.....	43
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Pembelian Somethinc Responden.....	44
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Darimanakah Responden mengetahui Produk Somethinc.....	45
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Seberapa sering Responden Membeli Produk Somethinc.....	45
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Intensity</i> (X_1).....	47
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap <i>Valance of Opinion</i> (X_2).....	50
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Content</i> (X_3).....	52

Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4. 14 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F).....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (T)	60
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linear Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup manusia pada masa ini sangatlah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Teknologi memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan seperti menonton, berhubungan sosial, hingga berbelanja *online*. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi khususnya internet membuat tingginya angka pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data dari Lokadata terjadi peningkatan angka pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 8,9% (Lokadata.com, 2021). Peningkatan angka pengguna internet membawa pengaruh besar dalam transaksi belanja *online*. Berdasarkan data Lokadata transaksi belanja *online* selama periode 2017-2021 mengalami kenaikan hingga mencapai ± 300 Trilliun.

Transaksi belanja *online* merupakan metode konsumen melakukan pembelian secara langsung melalui media perantara yaitu internet (Elissa & Mujiyana, 2013). Semula transaksi jual beli yang membutuhkan dua pihak untuk bertemu dan bertansaksi, kini dapat dilakukan dimana saja dan pada waktu yang fleksibel. Kondisi pandemi memberikan pengaruh terhadap kenaikan transaksi belanja *online*. Adanya tuntutan untuk memenuhi kebutuhan secara *online* sebagai bentuk adaptasi di masa pandemi menjadi salah satu penyebab meningkatnya transaksi belanja *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2021) terkait analisa transaksi belanja online pada masa pandemi menunjukkan adanya peningkatan belanja *online*

pada kuartal pertama tahun 2020 dan terus meningkat sebesar 38% (Permana et al., 2021).

Salah satu sektor yang mengalami peningkatan transaksi belanja *online* adalah industri kosmetik. Berdasarkan data oleh Badan Pusat Statistik, terjadi pertumbuhan industri kosmetik sebesar 5,59 persen pada kuartal awal 2020. Pertumbuhan industri kosmetik memberikan pengaruh terhadap berkembangnya brand kosmetik lokal di Indonesia (BPS.go.id, 2021).

Somethinc merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang paling populer di Indonesia. Somethinc menjadi produk yang paling populer berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Iprice*. Berdasarkan data di *Iprice* pada tahun 2020, Somethinc memiliki total *hashtag views* sebesar 53.7 Juta dan menjadikannya sebagai *brand* lokal dengan *views* paling banyak di Tiktok (*Iprice.co.id*, 2020). Berdasarkan data lain dari *compas.co.id* per Februari 2021, menyebutkan terdapat lima *Brand Skincare* lokal dengan tingkat penjualan tertinggi di Indonesia. Somethinc menempati posisi ketiga dengan tingkat penjualan sebesar Rp. 8,1 Milyar.

Tabel 1. 1 *Brand Kosmetik* Lokal dengan Penjualan Online Tertinggi

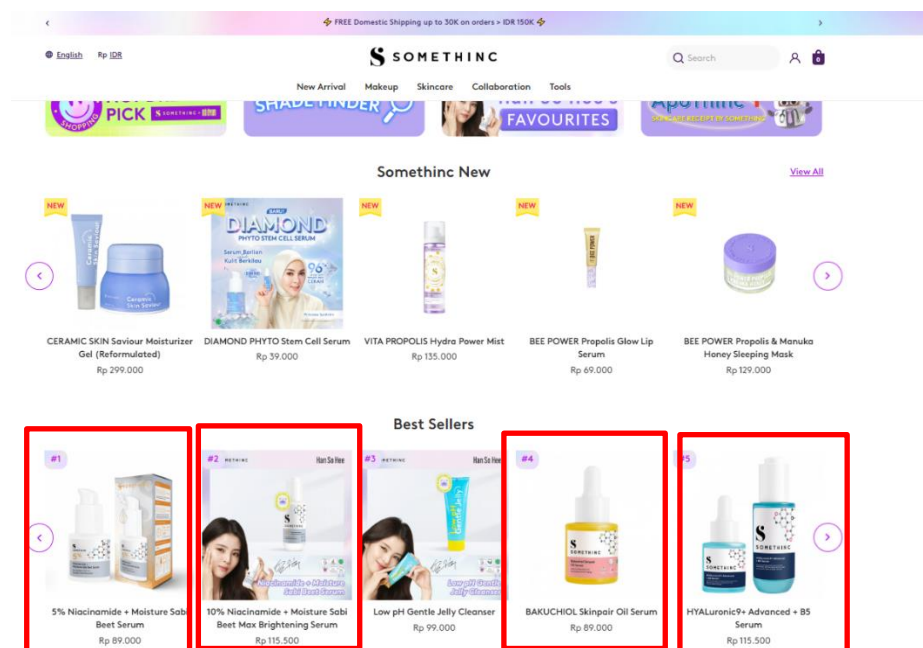
No.	<i>Brand Skincare</i> Lokal dengan penjualan tertinggi pada transaksi belanja <i>online</i>	Penjualan
1	MS Glow	Rp. 38,5 Milyar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Milyar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Milyar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Milyar
5	Wardah	Rp. 5,3 Milyar

Sumber: Compas.co.id per Februari 2021 di Shopee & Tokopedia

Tingginya angka penjualan produk Somethinc tidak akan menghilangkan beberapa resiko pembelian produk kosmetik Somethinc. Banyaknya kandungan jenis bahan kimia pada kosmetik tidak selalu

memberikan efek yang sama kepada setiap konsumennya (Yulianti et al., 2021). Perbedaan jenis kulit, warna kulit, bentuk mata dan bibir menentukan hasil penggunaan kosmetik walaupun dari satu jenis produk (Yulianti et al., 2021). Maka dari itu, calon konsumen produk Somethinc harus mengetahui informasi yang tepat sehingga produk Somethinc yang akan dibeli sesuai dengan kondisi tubuh konsumen.

Produk Somethinc yang akan diteliti sendiri adalah skincare serum. Produk serum Somethinc merupakan produk yang paling sering dibeli daripada produk lain Somethinc. Hal itu dapat dilihat dari 5 produk paling sering dibeli pada website Somethinc yang 4 diantaranya merupakan produk serum. Banyaknya penjualan produk serum tersebutlah yang menjadikannya sebagai produk Somethinc yang akan diteliti.

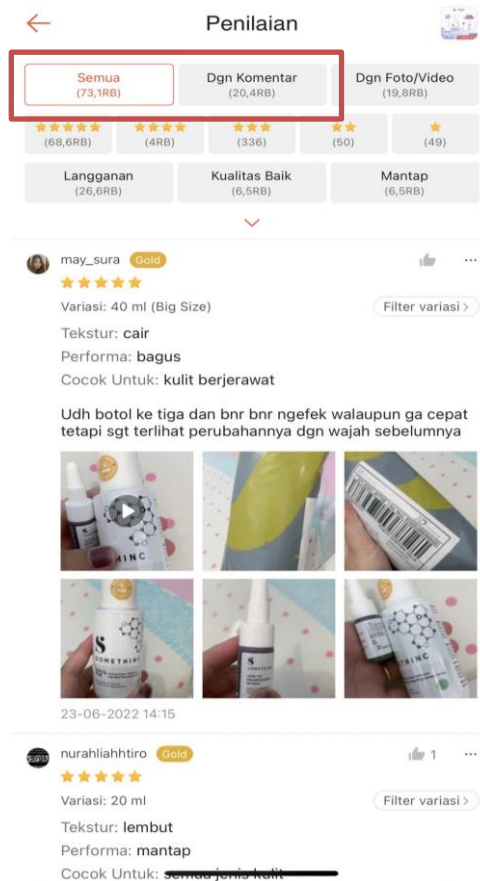


Gambar 1. 1 Produk *Best Sellers* Somethinc

Salah satu informasi yang dapat digunakan adalah terkait pengalaman pembelian dan penggunaan produk Somethinc oleh konsumen lain. Informasi

tersebut biasanya dikategorikan sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah sarana komunikasi dimana konsumen yang tidak mengenal satu sama lain berbagi informasi terkait produk yang sudah dikonsumsi (Gruen et al., 2006). Goyette (2010) pada jurnalnya dengan judul *E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*, terdapat 3 dimensi dalam mengukur E-WOM yaitu, *Intensity*, *Valance of Opinion*, dan *Content*.

Intensity adalah banyaknya ulasan dari kosumen di internet atau sosial media (Goyette I. et al., 2010). *Intensity* dapat dijelaskan sebagai banyaknya pendapat yang ditulis konsumen terhadap produk Somethinc di Jejaring Sosial. Banyaknya *review* yang ada dapat membantu konsumen memperbanyak informasi terkait produk yang akan mereka beli. Somethinc sendiri sudah memiliki banyak *review* terkait produknya yang dapat diakses salah satunya melalui platform penjualan *Shopee*. Salah satu produk terlaris Somethinc pada *Official Store*, yaitu Somethinc 10% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Max Brightening memiliki total penilaian hingga 73,1 ribu. Pada gambar dibawah produk Somethinc memiliki ulasan hanya sebesar 20,4 ribu, itu tidak sebanding dengan total penilaian yang mencapai 73,1 ribu.



Gambar 1. 2 Jumlah *Review* Salah Satu Produk Somethinc di Official Store Shopee

Valance of Opinion adalah bentuk ulasan positif atau negatif dari konsumen yang berhubungan dengan produk, merk atau jasa (Goyette I. et al., 2010). *Review-review* diberikan konsumen terkait produk Somethinc dalam bentuk ulasan pengalaman positif dan negatif terkait penggunaan produk Somethinc. Hal itu diharapkan dapat membuat konsumen produk somethinc merekomendasikan produk Somethinc kepada calon konsumen lain. Namun, kenyataannya *review-review* yang ada masih tergolong sebagai *review* negatif terkait produk Somethinc. Masih banyaknya *review* negatif tersebut dapat membuat konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk Somethinc. *Review* negatif tersebut merupakan bentuk kekecewaan dari penggunaan produk Somethinc sehingga konsumen tidak akan merekomendasikan produk

kepada orang lain melalui *review* yang mereka buat. Berikut merupakan salah satu bentuk review positif dan negative yang ada terkait penggunaan produk Somethinc. Terdapat review kepuasan dari penggunaan serum Somethinc, sedangkan pada review lain terdapat kekecewaan saat menggunakan serum akibat ketidakcocokan terhadap produk somethinc.



Gambar 1. 3 Ulasan Positif dan Negatif Produk Somethinc di Official Store Shopee

Content adalah informasi yang didapatkan melalui internet atau sosial media yang berhubungan dengan produk, merk, atau jasa (Goyette I. et al., 2010). Informasi terkait produk Somethinc sendiri sudah banyak beredar di media sosial. Informasi tersebut dapat berupa informasi terkait kualitas, jenis, dan harga dari produk tersebut. Kelengkapan informasi yang diberikan dapat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Somethinc. Somethinc sendiri sudah memberikan beberapa informasi terkait rincian produknya. Salah satu informasi yang belum dicantumkan terkait FAQ (Pertanyaan yang sering ditanyakan). Informasi tersebut seharusnya dapat

membantu konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian produk Somethinc.



Gambar 1. 4 Content Produk Somethinc di Official Store Shopee

Keputusan pembelian merupakan hal yang diharapkan oleh Somethinc. Adanya *review-review* terkait produk Somethinc seharusnya membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Namun dengan adanya banyak *review* negatif dapat membuat banyak calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya lebih fokus terhadap hasil ulasan negatif dibandingkan terhadap ulasan positif. Konsumen sendiri biasanya akan lebih fokus terhadap informasi negatif terkait produk yang akan dibeli (Mizerski, 1982).

Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan adalah masyarakat kota Palembang yang berumur 16-24. Pemilihan kota Palembang dilakukan

agar penelitian akan lebih mudah dilakukan dikarenakan penulis yang berdomisili di kota Palembang. Produk Somethinc juga sedang banyak digemari oleh masyarakat Palembang. Pada kota Palembang sendiri terdapat 11 *Official Store* yang menjual produk Somethinc. Jumlah *Official Store* tersebut cukup banyak apabila dibandingkan di kota-kota lain. Untuk pemilihan umur sampel sendiri diambil berdasarkan data ZAP Beauty Index dimana umur rata-rata wanita pertama kali menggunakan skincare adalah 19-23 tahun (ZAP Beauty Index, 2020). Maka dari itu, sampel yang akan digunakan adalah masyarakat kota Palembang yang menggunakan Skincare Somethinc dan berumur 16-24 tahun.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Adeliyasi didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh ketiga dimensi variabel *Electronic Word of Mouth* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Adeliyasi et al., 2014). Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Prastuti dan Karyanti yaitu mencari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kereta api secara daring didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari ketiga dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Prastuti & Karyanti, 2020). Sedangkan hanya dimensi *Intensity* yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Nyoko dan Samuel yaitu mencari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan Café Kupang didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan terkait ketiga dimensi dan keputusan pembelian (Nyoko &

Samuel, 2021). Namun, secara parsial hanya dimensi *Valance of Opinion* yang tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus penelitian yang meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dengan objek skincare masih sangat jarang dilakukan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mencari pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang akan dibahas dalam bentuk penelitian berjudul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Palembang (Studi pada Masyarakat Kota Palembang)**".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut adalah :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang secara simultan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Palembang secara parsial

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>
- Cuong, P. H. (2021). Impact of social media marketing and E-WOM on purchase intention of consumer goods buyers. *Laplage Em Revista*, 7(Extra-C), 703–713. <https://doi.org/10.24115/s2446-622020217extra-c1146p.703-713>
- Elissa, I., & Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, VIII(3), 143–152.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hardoko, H. (2020). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y. (2006). Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue Yong Liu January 2001 Forthcoming at the. *Journal of Marketing*, 74(1), 1–49.
- Lkhaasuren, Mendbayar ; Nam, K.-D. (2018). The effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mongolian market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(04), 161–175.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Melinda, M., Sari, P. K., Kom, S., & Prasetio, A. (2018). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS THE INFLUENCE ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON PURCHASE INTENTION FOLLOWERS ACCOUNTS INSTAGRAM ADORABLE PROJECTS. *E-Proceeding of Management*, 5(2),

1659–1666.

Morissan, A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.

Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>

Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Aini, N. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi. *Jurnal TEKNOINFO*, *15*(1), 32–37.

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>

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(5), 136–140. <http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60/92%0Ahttp://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/60>

Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *19*(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>

Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 449–460.

Rahayu, D. (2020). THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND LOVE ON THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE SHOPPING. *Jurnal Ilmiah*

- Publipreneur*, 8(2), 57–64. <https://doi.org/10.46961/jip.v8i2.159>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* (4th ed.). Erlangga.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu’s Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014) : RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES, Sancall*, 12–19.
- Yulianti, N. M. D. R., Oktaviani, P. N., Sindhu Yoga, I. M., Sri Wisudawati, N. N., & Juwita Sari, P. R. (2021). Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 420–437.

<https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1361>