

ABSTRAK

Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kegiatan konsumen semakin dimudahkan dengan kehadiran internet yang kini telah menciptakan layanan belanja online. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah. Tokopedia menjadi salah satu *platform* pasar belanja online yang besar di Indonesia. Hal ini membuat Tokopedia membuka peluang bagi UMKM dan mitra Tokopedia untuk mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah kota Cirebon. Sebelum melalui proses keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang berbentuk komentar dari internet, dengan adanya melihat ulasan pada komentar membuat konsumen semakin percaya diri terhadap proses keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap proses keputusan pembelian masyarakat Cirebon di Tokopedia. Aspek-aspek yang diteliti pada penelitian ini meliputi, kekuatan argument, kualitas yang diberikan oleh Tokopedia, dan rekomendasi. Dampak dari penelitian ini dilakukan dengan menganalisis proses keputusan pembelian oleh konsumen Tokopedia.

Fenomena penelitian ini ditinjau dari komentar yang diberikan konsumen pada *platform* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Cirebon. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling judgement sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang diteliti adalah 272 responden masyarakat Cirebon.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan software IBM SPSS 25. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 79% tergolong “setuju”, dan variabel Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 79% tergolong “setuju”.

Berdasarkan hasil pengujian regresi pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *argument strength* (X1), *recommendation consistency* (X2), dan *quality* (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia yang berdomisili di Cirebon.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth* (eWOM), *Argument Strength*, *Recommendation Consistency*, *Quality*, Proses Keputusan Pembelian