

ABSTRAK

Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. E-commerce merupakan saluran online yang digunakan oleh pelaku usaha dan proses pemberian informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan konsumen. Dengan adanya internet seseorang dapat mengakses media sosial dan electronic word of mouth dapat terjadi dengan cepat, hal ini dimungkinkan karena konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen mendapatkan informasi melalui eWOM berupa komentar di internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdomisili di kota Bandung pada produk perlengkapan rumah tangga di Tokopedia. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas, kuantitas, dan kredibilitas eWOM. Dampak penelitian ini dilakukan dengan menganalisis proses pengambilan keputusan untuk pembelian produk perlengkapan rumah tangga yang dilakukan oleh konsumen Tokopedia.

Fenomena penelitian ini ditinjau dari komentar yang diberikan konsumen pada bagian review produk perlengkapan rumah tangga di platform Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang merupakan pengguna Tokopedia dan pernah membeli produk perlengkapan rumah tangga di Tokopedia. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel aksidental dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Jumlah responden yang diteliti sebanyak 389 responden warga Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan software IBM SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kinerja Karyawan, terdapat pengaruh antara eWOM Quality (X1), eWOM Quantity (X2), dan eWOM Credibility (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia yang tinggal di kota Bandung. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Electronic Word of Mouth (Kualitas, Kuantitas, dan Kredibilitas) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil tersebut uji Hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima dan H01, H02, H03, dan H04 ditolak.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Quality, Quantity, Credibility, Keputusan Pembelian*