

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM
DI KECAMATAN SUKORAME KABUPATEN LAMONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

SIGIT BUDIARTO

NPM 21901081303



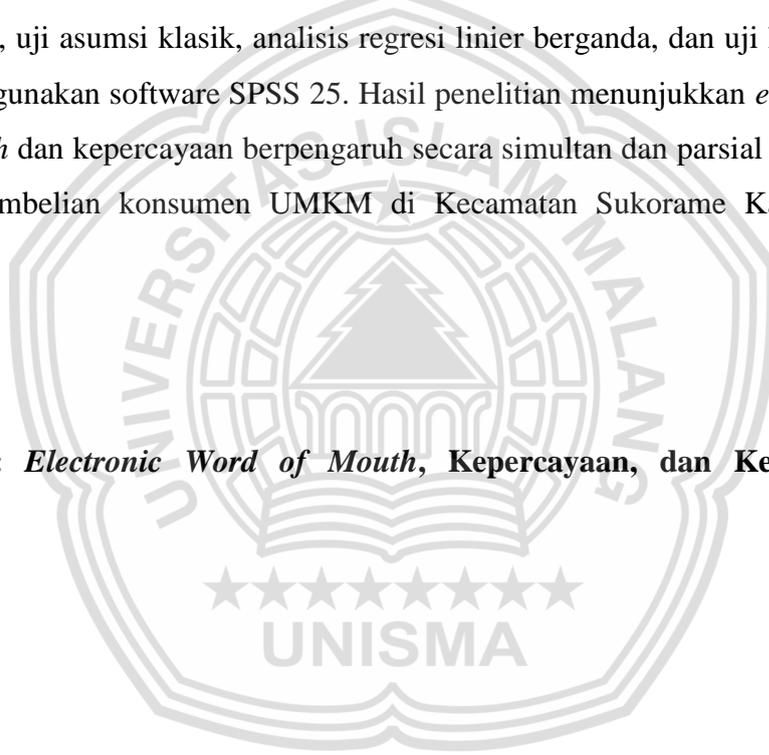
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2023

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan. Sampel dalam penelitian ini yakni konsumen yang melakukan transaksi pada UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan berjumlah 60 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner google form. Metode analisis data yang digunakan yakni uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.

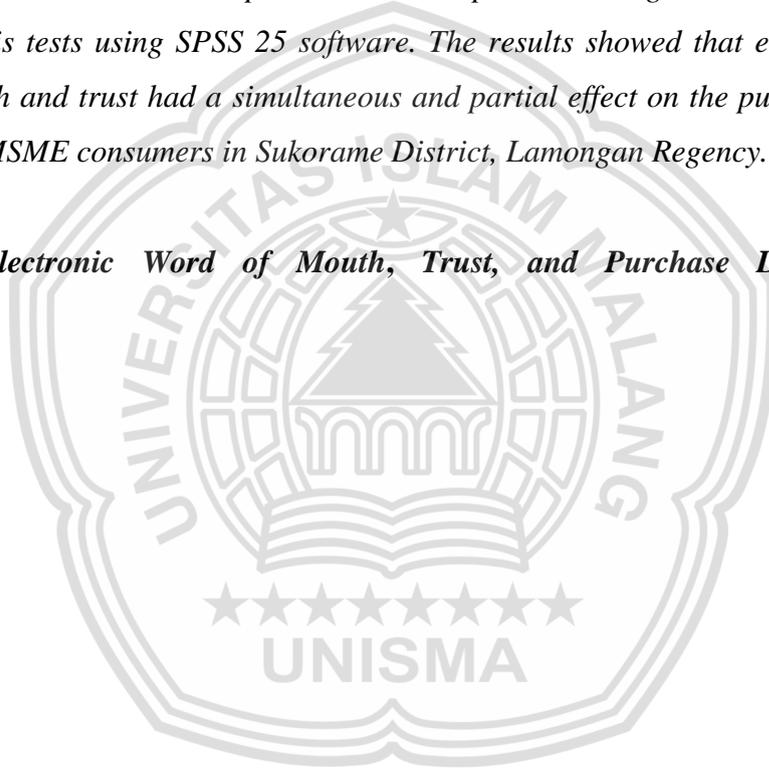
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

A purchase decision is a decision as the selection of an action from two or more alternative options. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of electronic word of mouth and trust on the purchasing decisions of MSME consumers in Sukorame District, Lamongan Regency. The sample in this study is consumers who make transactions with MSMEs in Sukorame District, Lamongan Regency totaling 60 respondents. Data collection method using google form questionnaire. The data analysis methods used are instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests using SPSS 25 software. The results showed that electronic word of mouth and trust had a simultaneous and partial effect on the purchasing decisions of MSME consumers in Sukorame District, Lamongan Regency.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Trust, and Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan perkembangan pesat teknologitelah memberikan dampak yang sangat luar biasa dan persaingan yang sangat hebat di kalangan pengusaha yang mengakibatkan perubahan ekonomi dunia menjadi sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, maka dalam operasional usaha juga harus diiringi dengan pemanfaatan teknologi yang mumpunijuga. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara Online, untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagaipenetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Sumarwan dalam Sisca (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam Sisca (2016) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Kotler

(2015) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. Hennig-Thurau et al., (2017) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan baik positif maupun negatif melalui media internet yang mana pernyataan dibuat secara potensial dan aktual oleh para konsumen yang pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Meskipun mirip dengan *word of mouth*, *electronic word of mouth* mampu menawarkan berbagai cara kepada konsumen untuk bertukar informasi. Hal tersebut dilakukan guna memberikan kebebasan geografis dan beberapa bersifat permanen karena berbentuk tulisan.

Menurut Gruen dalam Adeliastari (2014) *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi untuk saling bertukar informasi mengenai produk dan jasa yang pernah dikonsumsi para konsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya. Sedangkan Bashar & Ahmad (2016) menyatakan bahwa pengguna media sosial cenderung mempercayai opini dan ulasan dari pihak lain sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia Offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka

alami sendiri. Faktor pemasaran dan pengenalan produk sudah mulai dilakukan melalui *E-commerce* yang tersambung ke jaringan internet.

Menurut Baum (2017), *E-commerce* merupakan suatu set teknologi, aplikasian dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Menurut Gefen (2014) berbisnis secara online dengan memanfaatkan *E-commerce* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik- anmouse. Karena besarnya kompetitor di bisnis online, untuk menarik calon pembeli baru akan menghabiskan biaya 20 hingga 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan konvensional yang hanya melakukan transaksi jual beli secara offline. Pemilik usaha yang memilih untuk memanfaatkan *E-commerce* cenderung lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaannya.

Bisnis perdagangan elektronik di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha ke ranah digital. Perkembangan positif itu diperkuat dengan data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang atau jasa. Perdagangan elektronik sangat digemari oleh penjual dan pembeli, karena bisa melakukan promosi dengan media online dan lebih mudah menjangkau konsumen.

Selain itu, perdagangan elektronik sangat membantu antar konsumen dengan penjual dalam melakukan transaksi dan faktor penting dari *E-commerce* yaitu bisa mendapatkan feedback dari pelanggan secara cepat dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Perkembangan perdagangan elektronik tersebut seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM guna menopang perekonomian di Indonesia. Pelaku UMKM tersebut harus bisa menjawab tantangan serta mampu menjangkau perubahan tersebut melalui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial dalam melakukan komunikasi atau pemasaran yang harus dilakukan dengan sebaik mungkin kepada calon konsumen dan kegiatan dalam melakukan periklanan harus menyebar luas kepada calon konsumen.

Salah satu sektor usaha UMKM yang terdaftar didalamnya ialah usaha kerajinan tangan rumahan atau *homemade*, akan tetapi pemasaran dan penjualan produk tersebut kurang maksimal. Kerajinan tangan tersebut dipatok harga mulai dari 50 ribu sampai 300 ribu rupiah, kurang maksimalnya produk tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya UMKM yang dikelola oleh masyarakat Sukorame belum mengerti marketing digital. Permasalahan itu berdampak pada permasalahan perekonomian seperti kurangnya konsumen karena hanya mengandalkan sales, bahkan sales tersebut juga tidak bisa setiap hari untuk mengambil produknya. Beberapa sektor usaha yang ada pada UMKM di kecamatan Sukokrame telah menggunakan *E-commerce*, berikut ini adalah UMKM di kecamatan Sukorame yang telah menggunakan media *E-commerce* pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas yang dikutip dalam RadarLamongan, diketahui beberapa perusahaan *E-commerce* telah masuk ke dalam sektor UMKM yang ada pada beberapa Kecamatan di Kabupaten Lamongan, khususnya di kecamatan Sukorame. Berdasarkan tabel diatas, kurang lebih ada 3 sektor usaha yang telah memanfaatkan pasar digital atau *Market Place*, dalam tabel diatas terdapat 3 mediayang digunakan, yaitu Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, ketiganya telah digunakan oleh beberapa sektor usaha seperti kerajinan tangan anyaman, pecel dan soto Lamongan dan kerajinan tangan akrilik yang merupakan salah satu UMKM yang ada di kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan, akan tetapi sektor usaha tersebut kurang maksimal dalam menggunakan pasar digital dan kurang memanfaatkan metode *Electronic Word of Mouth* dalam pemasarannya. Dengan demikian perlu adanya evaluasi dan pembahasan terkait pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap pendapatan UMKM.

Berdasarkan Penelitian Fitria (2016) mengenai analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dalam penelitian Adeliastari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu

keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa argumen diatas serta beberapa masalah yang ada di kecamatan Sukorame yang menjadi latar belakang masalah dan berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM DI KECAMATAN SUKORAME KABUPATEN LAMONGAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam keputusan pembelian pada konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen

UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan wawasan yang baru di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM serta memafsilitasi dalam peningkatan pendapatan.

2. Bagi Instansi yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah edukasi marketing digital kepada masyarakat Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan, serta menambah wawasan bagi masyarakat yang berada di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan, khususnya di bidang marketing digital, pengelolaan keuangan dan memberikan kesadaran teknologi kepada masyarakat Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memperkaya khazanah penelitian dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

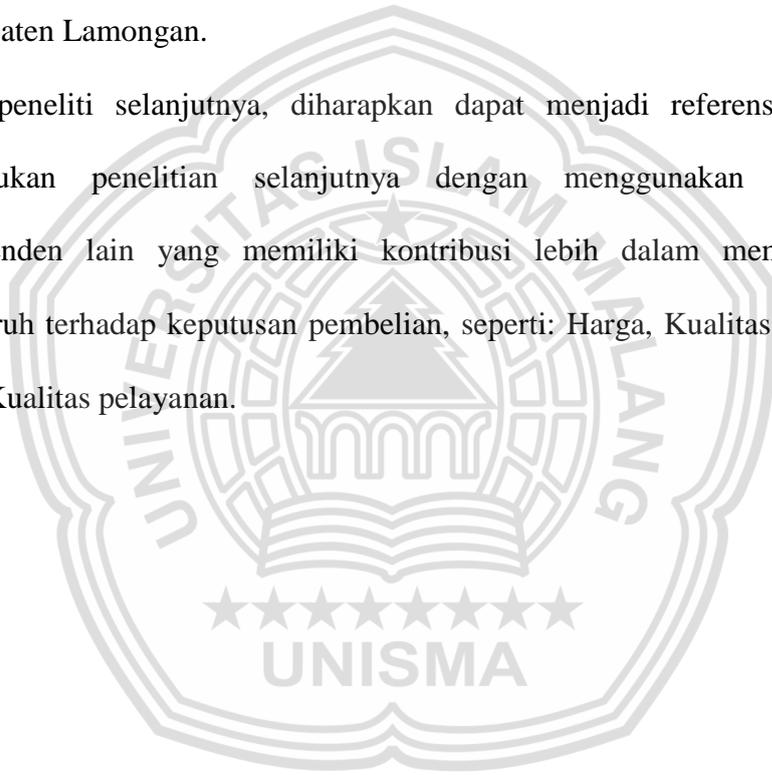
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.
- b. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan, *Electronic Word of Mouth* yang ada pada media sosial mendapat ulasan positif serta memberikan informasi dan konten yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM.
- c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan. Kepercayaan yang telah ditanamkan konsumen kepada UMKM melalui kejujuran, kualitas produk, serta jaminan kepuasan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pihak UMKM, diharapkan dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* pada media sosial guna memberikan informasi dan konten yang menarik untuk konsumen serta tetap mempertahankan kepercayaan yang telah konsumen berikan kepada UMKM tentang kejujuran, kualitas produk, serta jaminan kepuasan yang diperoleh ketika melakukan pembelian pada produk-produk UMKM yang ada di Kecamatan Sukorame Kabupaten Lamongan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: Harga, Kualitas Produk, serta Kualitas pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari., et al. (2019). *Electronic Word-Of-Mouth (WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran dan Kafe Di Surabaya*. Jurnal Hospitality Vol. 2 No 2
- Akhnes Noviyanti, Teguh Erawati. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan efektivitas terhadap minat menggunakan financial technology. *jurnal ilmiah akuntansi dan finansial indonesia* , vol 4, no 2.
- Bashar, A. & Ahmad, I (2017). *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study*. *International of Journal Marketing, Financial Service & ManagementResearch*. (1) 11.
- Baum, Joel & Calabrese, Tony & Silverman, Brian. (2016). Don't Go It Alone: Alliance Network *Composition and Startups' Performance in Canadian Biotechnology*. *Strategic Management Journal*.
- BN. Marbun, Kamus Manajemen, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2018)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2018), hal. 185
- Fitria, S E. 2016. Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Vol.3, No 1. Universitas Telkom : Bandung
- Goyette, I., et al. (2016). e-WOM Scale: *Word-of-Mouth* Measurement Scale for e-ServicesContext. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 No.1
- Hennig- Thurau, et al. (2014). *Electronic Word-of-Mouth* via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1
- Hery dan Widayawati Lekok. (2012) *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Indrajit, Richardus Eko. (2018). *Electronic Commerce, Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Indonesia : Aptikom
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2

Edisi. Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

Mahyu Danil. Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen. *Journal Ekonomika Universitas AlmuslimBireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9.

Indrajit, Richardus Eko. (2017). *Electronic Commerce*, Strategi dan Konsep Bisnis di DuniaMaya. Indonesia : Aptikom

Priansa, D J. 2016. Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan KonsumenUntuk Berbelanja Online Di Lazada. Vol. IV No 1. Universitas Telkom: Bandung

Sadono Sukirno. Teori Pengantar Mikro Ekonomi. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006Ekonomi. (Jakarta: Erlangga, 2026)

Soekartawi. Faktor-faktor Produksi. Jakarta: Salemba Empat, (2018) Boediono. PengantarEkonomi. (Jakarta: Erlangga, 2022)

Soemarso S.R. (2009) Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat

Sumardi, Silviana, Melina. (2017). *The Power Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia

