

Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Sayuran

Nu'man Hapidudin*, Dr Tresna Wiwitan, Dra., M.Si

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*numanhapidudin27@gmail.com, tresna@unisba.ac.id

Abstract. The increasing growth of internet users makes it easier for businesses to market their services and products. E-commerce is the use of computer networks to carry out business processes. One of the things that can generate consumer buying interest is the influence of positive or negative information called electronic word of mouth. Based on this phenomenon, the objectives in this study are to determine: (1) the effect of intensity on buying interest in vegetable products through the EdenFarm application (2) the effect of valence of opinion on buying interest in vegetable products through the EdenFarm application (3) the effect of content on buying interest in vegetable products through the EdenFarm application. The theory used is: Diffusion of Innovation, and using the concepts of Marketing Communication, marketing communication and marketing mix, e-commerce. This research uses quantitative methods using simple linear regression analysis tests. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques. The population in this study were consumers who reviewed vegetable products in the EdenFarm application and the sample in this study amounted to 112 people. the sampling technique is simple random sampling. The results of the simple linear regression test significance value show the value of 0.000 < 0.05, therefore it can be seen that E-Wom has a positive influence on consumer buying interest in vegetable products in the EdenFarm application.

Keywords: *E-Wom, E-commerce, Purchase Intention.*

Abstrak. Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan jasa maupun produk yang dimilikinya. E-commerce adalah penggunaan jaringan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang disebut dengan electronic word of mouth. Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh intensity terhadap minat beli produk sayuran melalui aplikasi EdenFarm (2) pengaruh valence of opinion terhadap minat beli produk sayuran melalui aplikasi EdenFarm (3) pengaruh content terhadap minat beli produk sayuran melalui aplikasi EdenFarm. Teori yang di gunakan yaitu: Difusi Inovasi, dan menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran, marketing communication dan marketing mix, e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang memberikan ulasan produk sayuran di aplikasi EdenFarm dan sampel pada penelitian ini berjumlah 112 orang. teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Hasil uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai 0,000 < 0,05, maka dari itu dapat diketahui bahwa E-Wom memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk sayuran di aplikasi EdenFarm.

Kata Kunci: *E-Wom, E-commerce, Minat beli.*

A. Pendahuluan

Teknologi dan informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dibarengi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain (1). Kemajuan dunia usaha pertanian yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mengembangkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing untuk berkompetisi dalam pasar lokal, nasional, dan internasional. Kemajuan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet, dengan internet pelaku bisnis tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun (1).

Dilihat dari data statistik, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin bertambah. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Data APJII menunjukkan bahwa pengguna internet tertinggi di Indonesia tahun 2023 berdasarkan kategori provinsi dengan penetrasi pengguna internet tertinggi atau di atas 80 % berada di Banten dengan 89,10 % dan diikuti DKI Jakarta dengan 86,96%. Selanjutnya, ada Jawa Barat dengan 82,73 %, Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66 %, Jawa Timur 81,26%, Bali 80,88%, Jambi 80,48 %, dan Sumatra Barat 80,31 % (2).

Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet semakin mempermudah pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan jasa maupun produk-produk yang dimilikinya melalui internet. Perkembangan informasi yang sangat cepat akan membuat masyarakat dengan mudah mengetahui tentang tren terbaru. Zaman yang semakin canggih, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, yaitu melalui YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Sosial media ini bisa mengakses, mengupdate, dan mempublikasikan informasi melalui teknologi baru, seperti video digital, blogging, foto dari smartphone (3).

Salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. 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 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 (5).

EdenFarm merupakan startup agritech yang bertujuan untuk menciptakan rantai makanan paling efisien dan mengutamakan bisnis mitra dengan memberikan layanan terbaik, menjawab tantangan dengan teknologi dan mendukung operasional yang sudah stabil di tahun 2017. EdenFarm hingga kini telah bermitra dengan 60 mitra pertanian yang menjadi pemasok. Eden Farm percaya bahwa solusi tersebut dapat mengatasi permasalahan bisnis kuliner saat ini terutama pada pasokan, stabilitas, dan fluktuasi harga yang tidak bisa ditebak. Mengenai strategi untuk menjamin stabilitas harga, selain mengambil langsung barang dari petani, EdenFarm juga mengaplikasikan pembelian produk secara grosir. Kontrol kualitas selalu diterapkan, sebelum dikirim kepada konsumen dan tim akan melakukan *quality control* terhadap produk yang akan di pasarkan (4).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah ‘‘Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk sayuran di aplikasi EdenFarm?’’ Tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Pengaruh intensity terhadap Minat Beli produk sayuran melalui Aplikasi EdenFarm.
2. Pengaruh valence of opinion terhadap Minat Beli produk sayuran melalui Aplikasi EdenFarm.
3. Pengaruh content terhadap Minat Beli produk sayuran melalui Aplikasi EdenFarm.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian di gunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatori. peneliti memilih metode ini berdasarkan pertimbangan pertimbangan bahwa metode ini akan tidak hanya memberikan fakta empiris di lapangan tetapi juga menjelaskan analisis pengaruhnya. Metode survei eksplanatori memprediksi memprediksi hasil penelitian, hubungan antara variabel berdasarkan hubungan yang rasional (7). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang memberikan ulasan di aplikasi EdenFarm. Teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 112 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Antara E-Wom (X) terhadap Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh E-Wom dengan minat beli poduk sayuran di aplikasi EdenFarm yang diuji menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.389 | 1.676 | | 6.198 | .000 |
| | X1 | .379 | .048 | .609 | 7.979 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Intensity

Berdasarkan konsep Electronic Word of Mouth menurut Goyyete (2010) intensity berpengaruh terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Pada instrument penelitian varibel X responden yang menjawab setuju sebesar 63,2% sering mengakses informasi produk Sayuran melalui Aplikasi EdenFarm. Menyatakan bahwa aspek intensity berpengaruh terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara intensity terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai (thitung) < (ttabel) dengan perbandingan 0,000 < 0,05 Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,365 atau 36,5% menunjukkan bahwa variabel intensity mampu menjelaskan yang terjadi pada minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Maka dapat dikatakan bahwa H0 (Terdapat pengaruh antara intensity terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm) diterima. Dan H1 (Tidak ada pengaruh antara intensity terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel intensity berpengaruh terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi menurut Schwarzl (2015) yang mengemukakan bahwa pemilik dan pemimpin bisnis harus memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi dan konsep pemasaran dan periklanan digital sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dengan memperhatikan intensity dengan baik akan memungkinkan Perusahaan dapat mengambil langkah untuk memaksimalkan peran E-Wom secara efektif, termasuk dengan berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan, merespon ulasan dengan cepat, dan mengambil untuk memperbaiki masalah yang mungkin muncul dan dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan yang akan berdampak pada penjualan. Perusahaan mempergunakan bentuk komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi apa yang ditawarkan dan meraih sasaran keuangan. Konsumen akan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk/jasa untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen. yaitu komunikasi yang mempunyai tujuan dalam menguatkan strategi pemasaran, supaya dapat mencapai segmen pasar secara meluas. Perusahaan mempergunakan bentuk komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi apa yang ditawarkan dan meraih sasaran keuangan. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu produk dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel intensity berpengaruh terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm.

Content

Berdasarkan konsep Electronic Word of Mouth menurut Goyyete (2010) content berpengaruh terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Berdasarkan hasil olah data, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Wom terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara content terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai (t_{hitung}) < (t_{tabel}) dengan perbandingan $0,000 < 0,05$, Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,365 atau 36,5% menunjukkan bahwa variabel content mampu menjelaskan yang terjadi pada minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 (Terdapat pengaruh antara content terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm) diterima. Dan H_1 (Tidak ada pengaruh antara content terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm) ditolak. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Kevin 2009) (8). komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.). Dari hasil penelitian, Sebanyak 45 (39,5%) menjawab setuju percaya dengan kualitas produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Yang berarti kualitas produk sayuran pada aplikasi EdenFarm sudah terjamin kualitas nya untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Yang artinya Konsumen dapat mengetahui informasi mengenai kualitas produk sayuran yang ada pada aplikasi EdenFarm. Dalam membentuk ekuitas merek dari kontribusi komunikasi pemasaran melalui marketing communication mix atau bauran komunikasi serta kerangka dasar komunikasi umum (promosi, iklan, pengalaman dan penjualan, publisitas dan hubungan, pemasaran interaktif dan pemasaran langsung, penjualan personal, dan dari mulut ke mulut). Hal ini memperlihatkan bahwa content yang semakin baik di implementasikan akan menaikkan minat beli produk sayuran dalam aplikasi EdenFarm. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik content yang diterapkan, maka akan meningkatkan minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm.

Valance of Opinion

Berdasarkan konsep *Electronic Word of Mouth* menurut Goyyete (2010) *Valance of Opinion* berpengaruh terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Berdasarkan hasil olah data, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Wom terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *content* terhadap Minat Beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai (t_{hitung}) < (t_{tabel}) dengan perbandingan $0,000 < 0,05$, Kemudian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,365 atau 36,5% menunjukkan bahwa variabel *valance of opinion* mampu menjelaskan yang terjadi pada minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 (Terdapat pengaruh antara *valance of opinion* terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm) diterima. Dan H_1 (Tidak ada pengaruh antara *valance of opinion*

terhadap minat beli produk sayuran pada aplikasi EdenFarm) ditolak. Hal ini sesuai dengan teori difusi inovasi menurut Schwarzl (2015) yang mengemukakan bahwa pemilik dan pemimpin bisnis harus memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi dan konsep pemasaran dan periklanan digital sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran dalam (Firmansyah, 2020) (3) Komunikasi pemasaran atau dalam istilah lain yakni *marketing communication* merupakan instrument yang memiliki rujukan pada menginformasikan suatu hal, membujuk, serta mengingatkan konsumen dalam bentuk secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan diperjual belikan. Dari hasil penelitian ini, sebanyak 53 (46,5%) menjawab setuju pernah memberikan komentar positif tentang aplikasi EdenFarm mengenai produk, jasa dan pelayanannya. Yang berarti konsumen memberikan komentar positif yang berupa ulasan setelah melakukan pembelian produk sayuran di aplikasi EdenFarm. Pernyataan positif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk banyak orang melalui via internet. Komentar Positif dapat meningkatkan, sementara sebaliknya komentar negatif dapat mengurangi rasa ketertarikan konsumen pada produk/ layanan dan hal tersebut tentunya mempengaruhi keuntungan. Kaitannya dengan penelitian ini yaitu Setiap konsumen yang sudah menggunakan produk akan memberikan suatu penilaian untuk barang yang sudah dibeli, pada saat konsumen merasa puas atau bahkan merasa kurang puas terhadap produk yang telah digunakan maka konsumen akan menceritakan atau memberikan *review* mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain. Komunikasi E-Wom dapat terjadi dalam banyak cara misalnya, platform pendapat berbasis Web, forum diskusi, situs web, atau berita kelompok Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terjadinya *valance of opinion* pada aplikasi EdenFarm, maka semakin tinggi juga minat beli di aplikasi EdenFarm.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Intensity terhadap minat beli produk sayuran di aplikasi EdenFarm. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai (t_{hitung}) < (t_{tabel}) dengan perbandingan $0,000 < 0,05$ bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 tidak didukung dalam penelitian ini dan menunjukkan intensity berdampak positif dalam hal mendorong pengembangan produk atau layanan agar mampu menjangkau pasar sasaran yang lebih luas.
2. Adanya pengaruh Content terhadap minat beli produk sayuran di aplikasi EdenFarm. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai (t_{hitung}) < (t_{tabel}) dengan perbandingan $0,000 < 0,05$ bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 tidak didukung dalam penelitian ini. Maka dari itu aspek Content memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk sayuran di aplikasi EdenFarm.
3. Adanya pengaruh Valance of Opinion terhadap minat beli produk sayuran di aplikasi EdenFarm. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi linier sederhana nilai signifikansi menunjukkan hasil nilai (t_{hitung}) < (t_{tabel}) dengan perbandingan $0,000 < 0,05$ bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 tidak didukung dalam penelitian ini. Maka dari itu Meningkatnya jumlah konsumen dalam melihat ulasan mengenai produk maupun jasa, konsumen menganggap penting untuk menggali sebuah informasi sebelum melakukan aktivitas pembelian.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak Universitas Islam Bandung dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, orang tua, teman-teman, responden dan semua yang

telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Alizha Safitri Herman. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial Instagram Di Sayurbox Jakarta.*
- [2] Apjii. (2023). Indonesiabaik.Id. <https://Indonesiabaik.Id/Infografis/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Makin-Tinggi>.
- [3] Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran.*
- [4] Nurhidayati, I. (2022). *'Keren! 4 Startup Agritech Ini Bantu Tingkatkan Kesejahteraan Petani.* Digitalbisa.Id.
- [5] Oktavia, H. F., & Fathin, S. (2022). Start Up Pertanian Di Indonesia. *Agrisia-Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14(2), 51–60.
- [6] Prayustika, P. A. (2016). *Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth.* In *Jurnal Matrix* (Vol. 6, Issue 3).
- [7] Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com.* In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- [8] Wiwitan, T., Drajat, M. S., & Nurrahmawati, N. (2021). Service Communication On Unisba Student Satisfaction During The Covid-19 Pandemic. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(2), 183–194. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i2.8327>.