

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KARYA NARAPIDANA (Studi Pada Produk Karya Narapidana di Lembaga Pemasarakatan Kelas IIB Tasikmalaya)



^{1*}Aqshal Surya Suhada, ²Kusmiyanti

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasarakatan, Politeknik Ilmu Pemasarakatan - Indonesia

e-mail:

^{1*}aqshalsuryas@gmail.com (*corresponding author*)

²kusmiyanti.poltekip@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see whether electronic word of mouth has a direct impact on public buying interest in products made by prisoners at the Lembaga Pemasarakatan Tasikmalaya Class IIB. This research method uses quantitative methods with a population and sample of 108 Instagram social media followers where the entire population is sampled. There are a total of 9 statement items to be questioned and distributed to all officers. The results of the determination test analysis show that the electronic word-of-mouth variable has an influence of 21% on the interest in buying products made by prisoners. This research hypothesis concludes that there is an influence of electronic word of mouth on the interest in buying products made by prisoners of Lembaga Pemasarakatan Tasikmalaya Class IIB.

Keywords: *Marketing; Purchase Interest; Products; Prisoners*



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet yang signifikan, terutama dipengaruhi oleh media sosial, dengan jumlah pengguna mencapai 210 juta jiwa dari total populasi 273 juta jiwa pada tahun 2021, mewakili peningkatan sebesar 7,14% dari tahun 2019. Pertumbuhan ini telah mendorong perkembangan *e-commerce* dan *social commerce* (s-commerce), yang menekankan aspek sosial dan interaksi pelanggan dalam berbelanja online.

Electronic Word of Mouth (eWOM), komunikasi pemasaran yang melibatkan ulasan dan informasi tentang produk atau perusahaan yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital, telah menjadi peluang yang menjanjikan. Popularitas *e-commerce* dan media sosial, menurut Wigand et al., (2008) menyebutkan mengenai pertumbuhan web 2.0 dan media sosial menawarkan peluang yang besar untuk merubah suatu model bisnis *e-commerce* yang awalnya berfokus dengan product-oriented kemudian menjadi berfokus kepada sosial dan customer-oriented. Keuntungan penggunaan eWOM bagi lembaga pemasaryakatan mencakup peningkatan jangkauan, kepercayaan, dan kepuasan pengguna, tetapi juga berisiko dengan ulasan negatif yang dapat merusak citra lembaga. Penting bagi lembaga pemasaryakatan mempertimbangkan etika dalam penggunaan eWOM.

Lembaga Pemasaryakatan Kelas IIB Tasikmalaya menggunakan media promosi konvensional untuk mempromosikan program-program mereka, termasuk kegiatan bakti sosial, lomba, spanduk, brosur, dan selebaran. Namun, ada penurunan penjualan pada dua produk karya narapidana. Oleh karena itu, penelitian akan mengeksplorasi pengaruh eWOM terhadap minat beli pelanggan terhadap produk-produk ini, dengan potensi pemanfaatan media sosial seperti Instagram.

Secara keseluruhan, pertumbuhan internet dan perkembangan eWOM memberikan peluang bagi lembaga pemasaryakatan untuk meningkatkan citra, reputasi, dan minat beli produk-produk karya narapidana melalui pemanfaatan media sosial dan strategi promosi yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Electronic Word Of Mouth

Karena aksesibilitasnya yang lebih baik dan jangkauan yang luas, jenis komunikasi WOM (eWOM) baru ini dianggap lebih berhasil daripada Komunikasi WOM di lingkungan offline. Akibatnya, itu telah muncul sebagai forum yang signifikan untuk umpan balik konsumen. Salah satu bentuk komunikasi WOM online yang paling umum adalah ulasan produk konsumen yang diposting secara online. Saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, semakin penting dan umum bagi konsumen untuk membaca review produk secara online (Jalilvand & Samiei, 2012).

eWOM mencakup umpan balik positif dan negatif dari berbagai jenis pelanggan, termasuk potensial, saat ini, dan mantan pelanggan. Proses eWOM dimulai dengan pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan masalah mereka, diikuti oleh pencarian sumber informasi, termasuk ulasan dari konsumen sebelumnya di media sosial. Ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian, yang membantu mengurangi risiko (Nyoko & Samuel, 2021).

Platform eWOM mencakup situs web perusahaan, komunitas *online*, *blog* pribadi, media sosial, tempat diskusi online, *e-commerce*, dan lainnya. eWOM penting untuk dipahami karena media sosial memungkinkan pertukaran informasi dan penyebaran pesan viral. Dalam keseluruhan, eWOM adalah alat yang kuat dalam

pengambilan keputusan konsumen yang semakin penting dalam era digital (Moy, dkk, 2021).

Purchase Intention

Tingkah laku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan internal dan eksternal. Sama halnya dengan minat beli akan suatu produk, konsumen cenderung terpengaruhi oleh berbagai macam jenis pemasaran (*advertising*), atau informasi yang tersebar secara meluas.

Kotler (2005) mengatakan bahwa minat merupakan cara yang efektif untuk merasakan atau menyukai suatu produk tanpa membuat keputusan pembelian. Selain itu, menurut (Assael, 2004), minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau melakukan tindakan lain yang berkaitan dengan pembelian tersebut.

Menurut Sen dan Lerman (2007), ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet merupakan salah satu bentuk komunikasi *Electronic Word of mouth* (eWOM) yang paling signifikan. Konsumen cenderung mencari ulasan produk secara *online* saat mengumpulkan informasi pra-pembelian, serta dapat memengaruhi niat pembelian mereka (Zhang & Tran, 2009; Zhu & Zhang, 2010).

Kerangka Penelitian

Suatu aspek penelitian yang disebut definisi operasional memberikan petunjuk tentang bagaimana mengukur suatu variabel. Data ilmiah yang termasuk dalam definisi operasional memudahkan peneliti lain untuk menggunakan penelitian lain dengan variabel yang sama dengan mengukur variabel pada gagasan yang serupa. Uraian menyeluruh tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk mengelompokkan unit analisis ke dalam kategori khusus untuk setiap variabel merupakan definisi operasional. Peneliti ini akan menggunakan penelitian kuantitatif maka untuk memudahkan dalam proses pengolahan dan analisis data, maka desain penelitian yang digunakan Survey Design, dengan analisis asosiatif atau menggunakan teknik Bivariat (Creswell, 2017).

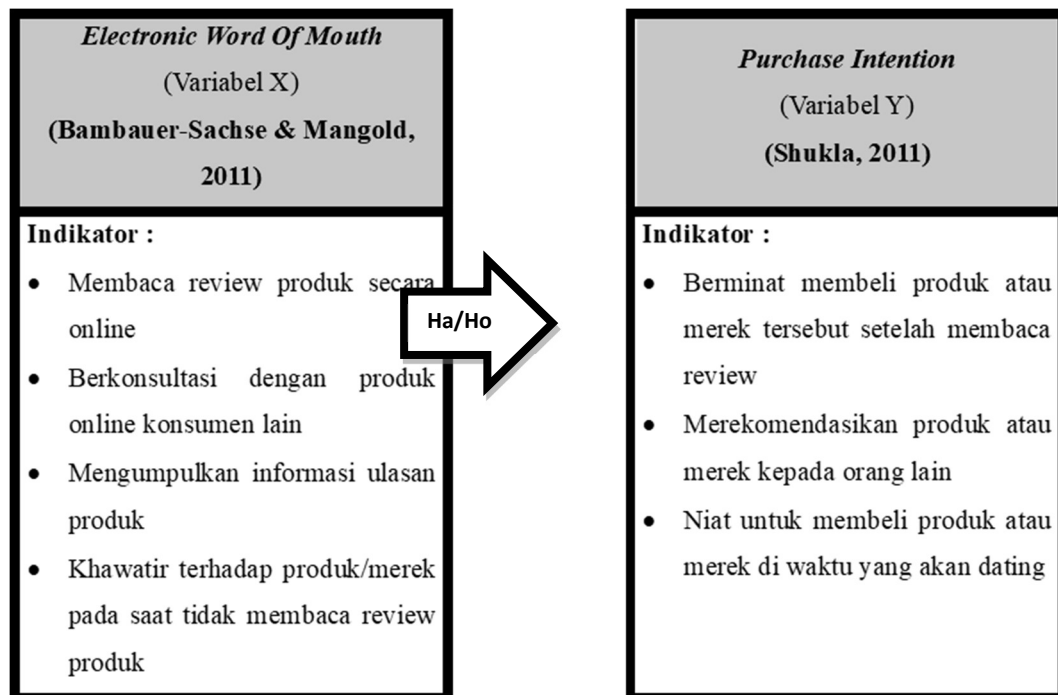
Hipotesis Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji korelasi dan uji regresi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian membuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Ho : Tidak adanya pengaruh positif *Electronic Word of mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk karya narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Tasikmalaya
- Ha : Adanya pengaruh positif *Electronic Word of mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk karya narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian ini sebagian besar studi kuantitatif meliputi pengumpulan, analisis, dan interpretasi data merupakan bagian dari proses, seperti halnya penulisan hasil penelitian. Menemukan sampel dan lokasi, menelusuri strategi penelitian, mengumpulkan dan menyelidiki informasi, menyajikan hasil eksplorasi data, biasanya disangkutkutan dengan penelitian kuantitatif yang lebih spesifik dalam penelitiannya (Creswell, 2017).



Sumber : diolah penulis, 2023

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Tasikmalaya, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari Februari-Agustus 2023. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut aktif sosial media Instagram Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Tasikmalaya yang berjumlah 108 orang (sumber: Instagram Lapas Tasikmalaya)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*, untuk memilih bagian dari populasi, di mana kriteria yang dipilih berdasarkan prinsip kemudahannya adalah merupakan pengguna aktif *Instagram* yang memfollow akun sosial Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIB Tasikmalaya. Pengguna aktif *Instagram* yang dimaksud adalah yang setidaknya mengakses *Instagram* satu kali dalam satu minggu.

Penelitian ini mengukur variable *Electronic Word-of-Mouth Scale (eWOMs)* memiliki 6 pernyataan perihal *eWOM* (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Kemudian pengukuran variabel minat beli, *Consumer Intention To Purchase Scale (CITPs)* terdapat 15 item (Shukla, 2011) pernyataan perihal *Purchase Intention* peneliti mengambil 3 item yang di anggap relevan dalam penelitian ini..

Pada penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yang dibantu oleh *Software Statistic Package Social Science (SPSS) 25* yang akan menganalisis uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji signifikansi dan uji determinasi. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas pada semua skala *electronic word of mouth* dan minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis diuji menggunakan metode uji regresi linear sederhana untuk memperoleh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 1
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.458 ^a	0.210	0.202	0.990
a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth				

Sumber: data olahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel uji determinasi, didapatkan nilai R sebagai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,458. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan korelasi yang bersifat positif lemah antara variabel dukungan organisasi dan keterlibatan kerja karena nilai R $0,458 < 0,5$. nilai R square (R^2) sebesar 0,210 yang mana hal tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth* secara menyeluruh dapat mempengaruhi naik turunnya variabel minat beli produk karya narapidana. Berdasarkan nilai R square tersebut dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* di Lembaga Pemasyarakatan Kelas II B Tasikmalaya mempengaruhi minat beli produk karya narapidana sebesar 21%. Sedangkan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	27.589	1	27.589	28.138	.000 ^b
	Residual	103.930	106	0.980		
	Total	131.519	107			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Dukungan Organisasi

Sumber: data olahan SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui informasi mengenai tingkat signifikansi antara *electronic word of mouth* (variabel X) terhadap variabel minat beli (variabel Y). Data tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $F = 28.138$ dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sebesar 0,000. Berdasarkan syarat uji regresi linear sederhana didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi penelitian ini memenuhi syarat untuk dapat mengukur tingkat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.537	1.184		3.833	0.000
	Job Crafting	0.289	0.054	0.458	5.305	0.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data olahan SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil perolehan tersebut dapat dilihat pada tabel *coefficients* dan ditemukan hasil regresi $Y=a + bx$ yang membuat persamaan sebagai berikut:

$$Y= 4,537 + 0,289X$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat ditarik kesimpulan yaitu nilai konstanta variabel *electronic word of mouth* sebesar 4,537 dan menunjukkan bahwa nilai variabel *electronic word of mouth* adalah konstan, serta nilai variabel minat beli menunjukkan nilai 0,289 yang mana nilai koefisien b pada persamaan regresi diatas bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan perubahan nilai yang sifatnya berbanding lurus antara variabel *electronic word of mouth* dan variabel minat beli. Kenaikan nilai pada variabel dukungan organisasi mempengaruhi kenaikan nilai juga pada variabel keterlibatan minat beli, dan begitupun sebaliknya. Sifat regresi yang berbanding lurus menyebabkan semakin besar pengaruh *electronic word of mouth* yang diberikan maka keterlibatan kera akan semakin meningkat.

Diketahui hasil dari perhitungan, tercatat bahwa nilai t hitung adalah sebesar 5,305 dan nilai t tabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan syarat uji signifikansi jika t hitung > t tabel (5,305 > 1,982) maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel dukungan orgnisasi terhadap variabel keterlibatan kerja pegawai.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori yang dikemukakan oleh Jalilvand (2012) yang menyatakan bahwa *purchase intention* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pemahaman atau persepsi dari *electronic word of mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor penting dalam meningkatkan antusiasme, promosi, dan penyerapan informasi pembeli. Ketika individu merasa informasi yang didapat cukup baik, maka mereka cenderung meningkatkan minat beli, dan akibatnya penjualan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi *electronic word of mouth* terhadap minat belu di Lembaga Pemasaryakatan Kelas IIB Tasikmalaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi *electronic word of mouth* memiliki dampak yang baik terhadap minat beli. Tingkat pengaruh persepsi *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk karya narapidana Lembaga Pemasaryakatan Kelas IIB Tasikmalaya adalah sebesar 21% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal tersebut memiliki arti bahwa minat beli produk karya narapidana di Lembaga Pemasaryakatan Kelas IIB Tasikmalaya juga dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel persepsi *electronic word of mouth*, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli produk karya narapidana selain variabel persepsi *electronic word of mouth*.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi* (Ed. 1). Yogyakarta : Andi, 2018.
- Abed, S. (2018). An Empirical Examination Of Instagram As An S-Commerce Channel. *Journal Of Advances In Management Research*, 15(2), 146-160. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa*

- Internet Indonesia, 2020, 1–146. <https://Apjii.Or.Id/Survei>*
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.Or.Od, June, 10. Apji.Or.Id*
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication. *Journal Of Retailing And Consumer Services, 18(1)*, 38–45. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2010.09.003>
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research, 1(11)*, 3622. www.Indianresearchjournals.com
- Bernard J. Jansen. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronicword Of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology, 64(July)*, 1852–1863. <https://Doi.Org/10.1002/Asi>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Pustaka Pelajar.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). Ewom And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media. In *Journal Of Marketing Communications* (Vol. 20, Issues 1–2, Pp. 82–102). Taylor & Francis. <https://Doi.Org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image. *International Conference On Restructuring Of The Global Economy (ROGE), University Of Oxford, UK, 7(5)*, 268–276.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers In Human Behavior, 61*, 47–55. <https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2016.03.003>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration And Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective. *Journal Of Business Research, 63(9–10)*, 1041–1049. <https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2009.01.015>
- Hasan A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut, Cetakan 1* (G. Wijaya (Ed.); 1st Ed.). Media Pressindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 11). Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.
- Krejcie, R., V.Morgan, & W., D. (1996). (1970) "Determining Sample Size For Research Activities", Educational And Psychological Measurement. *International Journal Of Employment Studies, 18(1)*, 89–123.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining The Effect Of Ewom On The Customer Purchase Intention Through Value Co-Creation (VCC) In Social Networking Sites (Snss): A Study Of Select Facebook Fan Pages Of Smartphone Brands In India. *Management Research Review, 43(3)*, 245–269. <https://Doi.Org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The Relationship Between Brand Equity And Intention To Buy: The Case Of Convenience Stores. *Independent Journal Of Management & Production, 11(2)*, 434. <https://Doi.Org/10.14807/Ijmp.V11i2.1062>
- Moy, R. J., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 2(2)*, 161-173.
- Nyoko, A. E., & Semuel, 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.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). *Online Consumer Communities And Their Value To New Product Developers*. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase-Decision Involvement. In *Asia-Pacific Journal Of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Pratama, I. P. A. E. (2014). *Sistem Informasi Dan Implementasinya : Teori & Konsep Sistem Informasi Disertai Berbagai Contoh Praktiknya Menggunakan Perangkat Lunak Open Source*. Informatika.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (Ed.)). Zifatama Publishing.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/Dir>
- Shukla, P. (2011). Impact Of Interpersonal Influences, Brand Origin And Brand Image On Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions And A Cross-National Comparison. *Journal Of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Spss-Tutorials.Com. (2019). *SPSS Tutorials SPSS Kolmogorov-Smirnov Test For Normality*.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining The Impacts Of Electronic Word-Of-Mouth Message On Consumers' Attitude. *Journal Of Computer Information Systems*, 57(3), 238–251.