



## **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kelompok Acuan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo**

**Zusmawati Zusmawati<sup>1</sup>, Anisyah Anisyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Akademi Keuangan dan Perbankan Padang, Padang, Indonesia, [zusmawati@akbpstie.ac.id](mailto:zusmawati@akbpstie.ac.id)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Padang, Indonesia, [anisyahse1@gmail.com](mailto:anisyahse1@gmail.com)

Corresponding Author: [zusmawati@akbpstie.ac.id](mailto:zusmawati@akbpstie.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine and analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), reference groups and promotions on the purchase decision of OPPO Brand Smartphones in Ulak Village, Karang Selatan, Padang. The population in this study were all Oppo brand smartphone users in Ulak Village, Karang Selatan Padang. Determination of the number of samples using the Slovin formula, the number of respondents as a sample in this study was 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis and t-statistical test. The results showed that electronic word of mouth had a significant effect on the purchase decision of Oppo smartphones in Ulak Village, Karang Selatan Padang. Then the Reference group had a significant effect on the purchase decision of Oppo smartphones in Ulak Village, Karang Selatan Padang. Finally, promotion had a significant effect on the purchase decision of Oppo smartphones in Ulak Village, Karang Selatan Padang.*

**Keyword:** *Electronic Word of Mouth (e-WoM), Reference Group, Promotion, Purchase Decision*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), kelompok acuan dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Merek OPPO di Ulak Desa Karang Selatan, Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone merek Oppo di Desa Ulak Karang Selatan Padang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji statistik t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Desa Ulak Karang Selatan Padang. Kemudian kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Desa Ulak Karang Selatan Padang. Terakhir promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Desa Ulak Karang Selatan Padang.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*, Kelompok Acuan, Promosi, Keputusan Pembelian

---

## PENDAHULUAN

*Smartphone* merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena *smartphone* bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon, namun dapat mengirim sms/ pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Kebanyakan masyarakat di Indonesia dari berbagai kalangan sudah memiliki *smartphone*. Jumlah masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar bagi para perusahaan *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia pun terus bertumbuh dengan pesat. Pada tahun 2020 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai 160,23 pengguna *smartphone*, yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia.

Saat ini pengguna internet cukup banyak, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan setengah dari penduduk Indonesia telah terhubung ke jaringan internet. Data survei juga mengungkapkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam. APJII mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi Indonesia yang 266,9 juta.

Tingginya penjualan *smartphone* diperkirakan terus berkembang dan sukses menggarap pasar Indonesia. Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* global yang sukses memperluas kiprahnya di Indonesia dan bisnis ini relatif baru yang mampu menduduki peringkat pertama di pasar Indonesia. Dari informasi yang diperoleh, diketahui penguasa pasar ponsel Indonesia selama periode 2019 sampai dengan 2021 berturut-turut adalah Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme dan Samsung. Oppo berhasil meraih top rank unit share berturut-turut dari tiga tahun terakhir, untuk persen pangsa pasar *smartphone* nasional. Terhitung sejak 2019 sampai dengan 2020.

Penelitian ini di fokuskan kepada pengguna *smartphone* Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan kota Padang. Masyarakat di Kelurahan Ulak Karang Selatan sudah mulai mengenal internet dan menganggap internet adalah hal yang mendorong kemajuan teknologi masa kini yang memiliki banyak manfaat. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat di Kelurahan Ulak Karang Selatan tidak mau ketinggalan jaman. Saat ini banyak masyarakat di Kelurahan Ulak Karang Selatan yang menjadikan kemajuan teknologi sebagai alat komunikasi modern, canggih, dan inovatif untuk kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas. Kemajuan teknologi dibidang komunikasi khususnya internet sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan.

Konsumen di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*. Mereka akan cenderung menyesuaikan spesifikasi *smartphone* yang ditawarkan dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat di Kelurahan Ulak Karang Selatan pada *smartphone* Oppo adalah *electronic word of mouth (e-wom)*. Calon pembeli banyak yang memanfaatkan media informasi internet untuk meyakinkan dirinya dalam membeli *smartphone* Oppo. Saat ini sudah banyak *website*, *blog*, *channel youtube* bahkan akun-akun di media sosial yang rutin memberikan *review* terhadap *smartphone* yang baru dirilis, termasuk di dalamnya *smartphone* Oppo.

*Review* tersebut akan menunjukkan bagaimana pengalaman pemakaian si pengguna, kelebihan dan kekurangan *smartphone* Oppo, hingga rekomendasi untuk membeli atau pemberian *warning* untuk tidak membeli. Pada *platform* youtube misalnya, terdapat banyak

*channel* yang pernah memberikan ulasan *smartphone* Oppo yang masih aktif hingga bulan Maret 2019 di antaranya yaitu Droid Lime, Bang Ripiu, GadgetIn, SobatHAPE, FlashGadget, dan aduGADGET. Selain itu, ada juga banyak *website* yang turut mengulas *smartphone* Oppo seperti androidauthority.com, theverge.com, techradar.com, cnet.com, dan techadvisor.co.uk.

Selain faktor *electronic word of mouth* (e-wom), kelompok referensi merupakan faktor lain yang sangat memainkan peran penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, mayoritas pengguna *smartphone* Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang mengatakan bahwa faktor-faktor yang berasal dari kelompok referensi seperti teman, tetangga, kerabat dan kelompok lain dapat memengaruhi keputusan konsumen, karena saran atau informasi yang diberikan merupakan dasar pertimbangan dalam membeli *smartphone* Oppo. Kelompok referensi merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku individunya (Kotler dan Keller, 2019).

Selain faktor *electronic word of mouth* (e-wom) dan kelompok referensi, faktor promosi juga sangat penting untuk menarik minat konsumen di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang membeli *smartphone* Oppo yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba menggunakan *smartphone* Oppo. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Kotler (2012), menyampaikan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2019). Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, yaitu promosi. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

#### **A. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian**

*Word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2012), *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sajjanit (2020), Sulthana & Vasantha (2019), Nuseir (2019), Arif (2019), dan Poturak & Turkyilmaz (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H<sub>1</sub>: Diduga *electronic-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

#### **B. Hubungan Kelompok Acuan/ Referensi Dengan Keputusan Pembelian**

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status (Kotler dan Keller, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa et al., (2020), Yoshita & Rao (2019), Pransopon & Hoonson (2019), Jin (2018), dan Vinod, Bishnoi, & Mann (2015), hasil analisis penelitian menunjukkan pengaruh kelompok referensi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H<sub>2</sub>: Diduga kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

### C. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, yaitu promosi. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2018), Limpo et al., (2018), Imaningsih (2018), dan Bhatti (2018), hasil penelitian menemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H<sub>3</sub>: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

### METODE

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang pada pengguna *smartphone* merek Oppo. Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna *smartphone* merek Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang yang berjumlah 432 orang. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*. Melalui perhitungan dengan menggunakan rumus *slovin*, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini 81 orang dan digenapkan menjadi 100 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Kelurahan Ulak Karang Selatan yang dianggap cocok dengan sampel penelitian dapat digunakan sebagai sampel. Sehingga dalam teknik *accidental sampling* ini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Kelurahan Ulak Karang Selatan. Penggunaan *accidental sampling* ini dikarenakan tidak semua masyarakat Kelurahan Ulak Karang Selatan menggunakan *smartphone* OPPO.

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, maka penulis memberikan penjelasan tentang operasional variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>E-WoM</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan komunikasi verbal ataupun visual melalui medial elektronik antar pengguna <i>smartphone</i> merek Oppo yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan <i>smartphone</i> tersebut.	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>	(Goyette, 2010)
Kelompok Acuan (X <sub>2</sub> )	Kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar pertimbangan bagi pengguna <i>smartphone</i> merek Oppo yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dalam membentuk nilai dan sikap atau pedoman khusus bagi perilaku.	1. Pengaruh Informasional (Keuntungan Pemakaian) 2. Pengaruh Ekspresif (Gagasan) 3. Pengaruh Utilitarian (Kelayakan)	(Vinod et al., 2015)
Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi,	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat	(Tjiptono, 2019)

	mengingatkan calon pembeli agar bersedia menerima, membeli dan loyal untuk <i>smartphone</i> merek Oppo.	4. Penjualan Perseorangan	
		5. Pemasaran Langsung	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan <i>smartphone</i> merek Oppo. Pengambilan keputusan tersebut dilakukan atas dasar beberapa alternatif pilihan yang tersedia.	1. Pilihan Produk	(Kotler dan Keller, 2019)
		2. Pilihan Merek	
		3. Pilihan penyalur	
		4. Waktu Pembelian	
		5. Jumlah Pembelian	

## Pengujian Instrumen Penelitian

### A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013), “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa saja yang diukur.” Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen pada kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut: 1) Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  (0,196), maka butir pernyataan tersebut valid; 2) Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  (0,196), maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha*. Semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik. Secara umum keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik (Sunnyoto, 2011).

## Teknik Analisis Data Penelitian

### A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah selanjutnya yang mudah dipahami atau diinterpretasikan. Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa rata-rata skor dalam tiap indikator yang berada pada angket kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rata - rata\ skor = \frac{(5.SSi) + (4.SFi) + (3.KSi) + (2.TSi) + (1.STSi)}{n}$$

Di mana:

SS	= Sangat Setuju	= 5	Fi	= Frekuensi
S	= Setuju	= 4	n	= Jumlah Responden
KS	= Kurang Setuju	= 3		
TS	= Tidak Setuju	= 2		
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1		

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$TCR = \frac{Rata-rata\ Skor}{5} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden



**Tabel 2. Kriteria tingkat capaian jawaban responden**

Interval TCR	Keputusan Pembelian	E-WoM dan Kelompok Acuan	Promosi
90 s/d 100%	Sangat Tinggi	Sangat Merekomendasikan	Sangat Baik
80 s/d 89,99%	Tinggi	Merekomendasikan	Baik
65 s/d 79,99%	Cukup Tinggi	Cukup Merekomendasikan	Cukup
55 s/d 64,99%	Rendah	Tidak Merekomendasikan	Tidak Baik
0 s/d 54,99%	Sangat Rendah	Sangat Tidak Merekomendasikan	Sangat Tidak Baik

## B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diestimasi. Adapun asumsi klasik yang dilakukan antaranya adalah uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan data berdistribusi secara normal. Sedangkan uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. Tujuan uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam skema penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sarwono, 2018).

## C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah secara linear antara dua atau lebih variabel independen. Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari uraian di atas maka didapat  $\alpha$  adalah konstanta atau ketetapan, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) adalah *electronic word of mouth*, kelompok acuan/referensi, dan promosi.

## D. Uji Hipotesis

Secara umum uji t-statistik dirumuskan kedalam perumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2013). Untuk membuktikan kebenaran dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya, maka peneliti akan menggunakan angka signifikansi probabilitas sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih besar  $> 0,05$ , maka  $H_{\text{no}}$  akan diterima dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  ditolak. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu per satu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data lebih kecil  $< 0,05$ , maka  $H_{\text{no}}$  akan ditolak dan sebaliknya  $H_{\text{alternatif}}$  diterima. Hal tersebut bermakna bahwa variabel bebas secara satu persatu sangat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Validitas

Hasil uji validitas pada item pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
E-Word of Mouth ( $X_1$ )	8	0,284 s/d 0,915	0,196	Valid
Kelompok Acuan ( $X_2$ )	10	0,416 s/d 0,763	0,196	Valid
Promosi ( $X_3$ )	10	0,460 s/d 0,723	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,432 s/d 0,807	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,196. Dan tidak ada item yang nilai r hitung nya di bawah

angka 0,196, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut adalah valid. Sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

### Uji Reliabilitas

Dari proses pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>E-Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,848	0,60	Reliabel
Kelompok Acuan ( $X_2$ )	0,787	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,862	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* nya  $> 0,60$ . Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel penelitian tersebut handal, sehingga nantinya tahapan yang akan dilakukan untuk pengolahan data berikutnya bisa di lanjutkan.

### Analisis Data Penelitian

#### 1) Analisa Deskriptif

Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Variabel bebas pada penelitian ini ada tiga variabel yang terdiri atas *electronic word of mouth*, kelompok acuan/referensi, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pada bagian berikut ini akan penulis paparkan deskripsi masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

No	Variabel	Skor Total	Skor Rata-Rata	TCR (%)	Keterangan
1	<i>E-Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	326,3	3,26	65,2	Cukup Baik
2	Kelompok Acuan ( $X_2$ )	391,5	3,92	78,3	Cukup Baik
3	Promosi ( $X_3$ )	410,7	4,11	82,1	Cukup Baik
4	Keputusan Pembelian (Y)	385,3	3,85	77,0	Cukup Tinggi

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel *electronic word of mouth* adalah 3,26 dengan TCR sebesar 65,2% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan oleh *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*. rata-rata skor variabel kelompok acuan/ referensi adalah 3,92 dengan TCR sebesar 78,3% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan oleh, pengaruh informasional, pengaruh ekspresif, dan pengaruh utilitarian. rata-rata skor variabel promosi adalah 4,11 dengan TCR sebesar 82,1% dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dikarenakan oleh periklanan, promosi penjualan, publisitas dan humas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah 3,85 dengan TCR sebesar 77,0% dan termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini dikarenakan oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### Uji Normalitas

Dari proses uji normalitas yang telah dilakukan didapati ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data**

<i>Asymp Sig.</i>	<i>Alpha</i>	<b>Kesimpulan</b>
0,123	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 6 memperlihatkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal karena nilai *Asymp Sig* untuk semua variabel 0,123 lebih besar dari *Alpha* (0,05).

### Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas data melalui alat bantu SPSS dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>E-Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,162	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kelompok Acuan ( $X_2$ )	0,493	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi ( $X_3$ )	0,678	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS

Untuk uji heteroskedastisitas pada tabel diatas tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan tahapan berikutnya dapat dilakukan.

### Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Collinearity Statistics</i></b>		<b>Kesimpulan</b>
	<b><i>Tolerance</i></b>	<b><i>VIF</i></b>	
<i>E-Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,969	1,032	Bebas Multikolinieritas
Kelompok Acuan ( $X_2$ )	0,979	1,022	Bebas Multikolinieritas
Promosi ( $X_3$ )	0,970	1,031	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa antar variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berhubungan satu sama lain, karena nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas tidak satupun memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan begitu juga dengan nilai *VIF*, tidak satupun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih besar dari sepuluh.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat di ringkas pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel Terikat</b>	<b>Konstanta dan Variabel Bebas</b>	<b>Koefisien Regresi</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	1,059
	<i>E-Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,149
	Kelompok Acuan ( $X_2$ )	0,167
	Promosi ( $X_3$ )	0,404

Sumber: Olah Data SPSS



Didasari hasil analisa regresi linier berganda yang di sajikan pada Tabel 9 diatas, berikut ini dapat di kemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,059 + 0,149X_1 + 0,167X_2 + 0,404X_3$$

### Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji T statistik**

Variabel Bebas	Taraf Signifikan	Sig.	Kesimpulan
<i>E-Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,05	0,013	H <sub>1</sub> Diterima
Kelompok Acuan ( $X_2$ )	0,05	0,059	H <sub>2</sub> Diterima
Promosi ( $X_3$ )	0,05	0,000	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber: Olah Data SPSS

### Pembahasan

#### A. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang. *Electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan sebaliknya H<sub>a</sub> diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

*Word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Kotler (2012), *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen. **Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sajjanit (2020), Sulthana & Vasantha (2019), Nuseir (2019), Arif (2019), dan Poturak & Turkyilmaz (2018),** hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### B. Pengaruh Kelompok Acuan/ Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kelompok acuan/ referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang. Kelompok acuan/ referensi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,059, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan sebaliknya H<sub>a</sub> diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kelompok acuan/ referensi, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2019). **Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa et al., (2020), Yoshita & Rao (2019), Pransopon & Hoonson (2019), Jin (2018), dan Vinod, Bishnoi, & Mann (2015),** hasil analisis penelitian menunjukkan pengaruh kelompok referensi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### C. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang. Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikan

tersebut lebih kecil dari alpha 0,05,  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin baik promosi, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Kotler dan Keller (2009), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, yaitu promosi. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2018), Limpo et al., (2018), Imaningsih (2018), dan Bhatti (2018), hasil penelitian menemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang, kelompok acuan/ referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang, serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kelurahan Ulak Karang Selatan Padang.

## REFERENSI

- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (ewom), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(2), 345–356.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *Science Arena Publications International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (case study of pt telekomunikasi selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6, 294–309.
- Goyette, I. (2010). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 5–23.
- Imaningsih, E. S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, XXIII(02), 260–271.
- Jin, H. (2018). Research on the Influence of Reference Group Types on Consumers' Purchase Decisions from the Perspective of Social Networks. *International Conference on Management, Education and Social Science*, 176(Icmess), 1067–1070.
- Kotler, P. dan A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. J: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Limpo, L., Rahim, A., Atma, U., Makassar, J., Islam, U., & Alauddin, N. (2018). Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1).
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on the online purchase intention of consumers in the islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, (September).
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The impact of ewom in social media on consumer purchase decisions: a comparative study between romanian and bosnian consumers. *International Burch University, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Management and*

- Economics Review*, 3(2), 138–160.
- Pransopon, P., & Hoonsopon, D. (2019). The impact of reference groups on the purchase intentions of sporting products: the case for spectatorship and participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1), 1–23.
- Sajjanit, C. (2020). Influence of reference groups and positive ewom on consumer responses to green products. *Chulalongkorn Business Review*, 42(165), 68–92.
- Santosa, A. D., Chayaningtyas, I. D., Siliwangi, U., Gunadarma, U., Cina, P., & Depok, K. (2020). Pengaruh personal selling dan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(Mei), 67–73.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vinod, P., Bishnoi, K., & Mann, S. (2015). Influential aspect of reference group on mobile phone customers in rural haryana. *International Peer Reviewed Refereed Journal*, II(II), 86–99.
- Yoshita, T. S., & Rao, U. S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Advance Research and Development*, 4(2), 24–30.