

## Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa

\*<sup>1</sup> Badriyah , <sup>2</sup> Sukiyah , <sup>3</sup> Siti Mariskah , <sup>4</sup> Riki Gana Suyatna ,

<sup>1-4</sup> Universitas Primagraha

Alamat: Komplek Griya Gemilang Sakti, Jl. Trip Jamaksari No.mor 1A, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42111

Korespondensi penulis: [badriyahalbakir@gmail.com](mailto:badriyahalbakir@gmail.com)

**Abstract.** *This study is motivated by the competition of seblak business actors in the Tirtayasa area. This study aims to determine how influential the Electronic Word of Mouth variable is on price perceptions, on purchasing decisions. The population in this study were all buyers who bought Seblak in the Tirtayasa area. The research methodology used quantitative with respondents in this study were the Tirtayasa community, 64 community respondents who had bought Seblak Tirtayasa were obtained. Then the data was obtained using a questionnaire. The results showed that Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>) 57.8% has a significant effect on purchasing decisions (Y) 73.4% price perception (X<sub>2</sub>) 57.8% has a significant effect on purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** *E-WoM, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Seblak*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan para pelaku usaha seblak di daerah Tirtayasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh variable *Electronic Word of Mouth* terhadap persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang membeli Seblak di daerah Tirtayasa. Metodologi penelitian menggunakan kuantitatif dengan responden pada penelitian ini adalah masyarakat Tirtayasa didapatkan 64 responden masyarakat yang pernah membeli seblak Tirtayasa. Kemudian data diperoleh menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) 57,8% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) 73,4% persepsi harga (X<sub>2</sub>) 57,8% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci:** E-WoM, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

Munculnya banyak media sosial salah satunya Instagram sangat menarik perhatian masyarakat terutama para pelaku bisnis yang baru merintis, karena seiring berjalannya waktu, teknologi semakin mendominasi dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang berbondong-bondong mengikuti tren yang saat ini sedang berkembang. Instagram dan Facebook adalah situs jejaring sosial populer untuk berbagi foto, video, dan informasi dengan cara yang nyaman dan mudah diakses dari berbagai kalangan. Hal itu juga sering kali berseliweran makanan-makanan yang ditampilkan diberbagai sosial media hingga menggugah selera pencinta kuliner.

Kuliner menjadi hobi yang disukai hampir semua orang di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan para pengusaha kuliner selalu menggarap inovasi-inovasi terkini yang diaplikasikan dalam bisnisnya. Persaingan yang ketat ini membuat para pelaku usaha memikirkan bagaimana caranya agar produknya tidak kalah dengan produk lainnya. Berbagai variasi rasa menjadi salah satunya pendorong minat konsumen supaya tak merasa bosan. Makanan pedas selalu menjadi favorit banyak orang, dan tren makanan pedas semakin populer.

Bukan sekedar sambal biasa, tapi beragam makanan pedas yang semakin kreatif dan menantang lidah kita. Seperti makanan pedas yang berasal dari Bandung yaitu Seblak.

Beberapa tahun terakhir Seblak menjadi makanan yang disukai banyak orang, banyak orang yang familiar dengan makanan khas Bandung yang sering disebut makanan viral ini. Saat ini Seblak bukan hanya ada di Bandung saja tetapi sudah meluas bahkan diseluruh Indonesia tidak asing dengan makanan satu ini, khususnya di daerah Tirtayasa Serang Banten sudah banyak outlet-outlet Seblak yang viral di media sosial.

Dengan banyaknya para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial maka semakin mudah juga untuk para konsumen bisa menemukan pilihan produk yang akan dibelinya, salah satunya outlet-outlet Seblak di daerah Tirtayasa dapat mempermudah menarik konsumen dan Masyarakat dapat dengan mudah mencari dan memilih referensi Seblak di berbagai media sosial. Sehingga konsumen juga dapat memberikan komentar atau ulasan di media sosial mengenai produk makanan yang dibelinya. Memudahkan konsumen baru untuk melihat review terkait makanan yang ingin dibelinya, hal tersebut bisa dinamakan dengan Elektronik Word of mouth.

*Electronic Word of Mouth* adalah pendapat atau ulasan positif dan negatif konsumen tentang produk yang dibeli yang kemudian diposting di media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk tersebut (Amin & Rafiqah Fitri Yanti, 2021:3). Jika terdapat ulasan positif dari konsumen, maka barang atau jasa yang dibeli atau digunakannya dapat memuaskan konsumen. Jika konsumen meninggalkan review negatif, berarti konsumen tidak puas dengan produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya (Olivia & Syarif, 2023). Jadi perusahaan harus lebih berhati-hati dengan review negatif karena hal demikian yang bisa menjatuhkan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2015:190) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses memuaskan dan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:27) Pemasaran yakni metode manajemen di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat, menjual, dan memperdagangkan barang berharga dengan pihak lain (Sudarsono, 2020:2) Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah membuat konsumen puas

---

dengan harapannya (Sudarsono, 2020:3). Melalui produksi, penyediaan dan transaksi, konsumen dapat memperoleh kebutuhan dan keinginannya itulah pengertian pemasaran.

## KAJIAN TEORITIS

**Bahwa untuk keputusan ini berpengaruh kepada keputusan pembelian. Untuk analisis data harus menjawab dari karakteristik data**

### 1. *Electronic-Word of Mouth*

*Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merupakan istilah yang mengarah pada sebuah proses berbagi informasi atau suatu pandangan mengenai suatu produk, layanan, merek, dari pengalaman konsumen melalui media sosial, forum online, dan pesan teks yang melibatkan pengguna atau konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah penyampaian pesan kepada orang lain yang dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian (Prasetyo, 2018)

*Electronic Word-of-Mouth* didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen nyata, dan mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui Internet (Hennig-Thurau, et al., 2004)

Terdapat 5 indikator *Electronic Word of Mouth* menurut (Itasari et al., 2020) dalam Damayanti & Wasino, (2023) yaitu:

1. Membaca ulasan produk konsumen lain secara online.
2. Menyusun data dari review pelanggan mengenai produk di platform internet.
3. Mengadakan diskusi atau konsultasi melalui saluran daring.
4. Menunjukkan kekhawatiran apabila seseorang tidak memeriksa ulasan online sebelum berbelanja.
5. Meningkatnya rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

### 2. **Presepsi Harga**

Menurut penelitian Schiffman dan Kanuk (2008:186), Persepsi harga adalah tanggapan atau pemahaman terhadap harga. Bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai dampak yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian. (Schiffman dan Kanuk(2008:186)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lainnya menghasilkan biaya (Nuryani et al., 2022) Harga juga mengkomunikasikan asumsi nilai yang diharapkan perusahaan dapatkan dari produk atau mereknya. Menurut (Kotler & Keller: 2016:484) dalam Brata et al., (2017) harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan

menjual produknya sebagai barang atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan berkurangnya penjualan, namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan menurunkan pendapatan yang diperoleh organisasi. Dalam penelitian yang disampaikan (Cahyaningtyas et al., 2023) dalam (Masni, 2020) indikator Persepsi harga yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitasnya, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

### **3. Keputusan Pembelian**

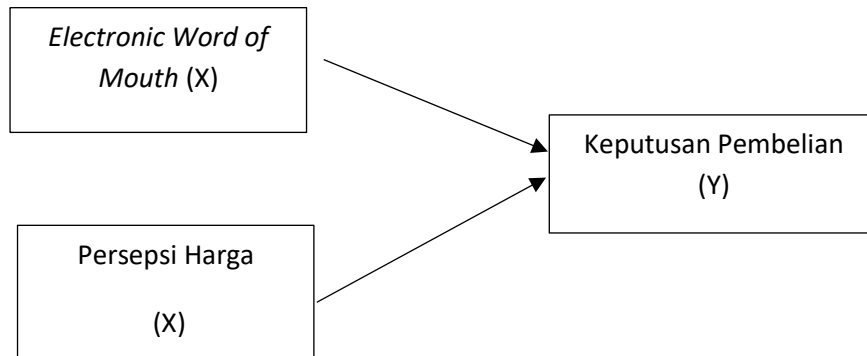
Kotler (2000:204) dalam (Rahmadhani & Prihatini, 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dalam penelitian (Ambiapuri et al., 2023) indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: pilihan produk konsumen, pilihan merek konsumen .pilihan penyalur konsumen .waktu pembelian konsumen dan jumlah pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan bentuk kerangka yang memuat alur sebuah penelitian, desain penelitian dapat membantu mempermudah seorang peneliti dalam menyelesaikan penelitian dengan lebih terarah (Mulyani & Miharja, 2020), yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena tanpa melakukan manipulasi. Kemudian untuk metode penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Berdasarkan skala pengukurannya, data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert yang merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. (Sugiyono, 2015)

Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kuantitatif diuji dengan prosedur pengujian statistik. pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Yasin & Mariana, 2022)



## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Tirtayasa, Kabupaten Serang, Banten. Penelitian ini juga dilakukan dengan rentang waktu dari 30 November – 7 Desember 2023.

## 3. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tirtayasa dengan populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kecamatan Tirtayasa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditetapkan 64orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil tanggapan dari koisioner mendapatkan informasi mengenai usia, profesi, dari responden yang di peroleh. Karakteristik responden di tampilkan pada tabel 1. Berdasarkan usia di ketahui mayoritas responden yang berusia antara 19-22 tahun yaitu sebesar 44 responden. Sedangkan terkecil kurang dari 20 tahun sebanyak tiga orang responden.

#### 1. Karakteristik responden

Keterangan	Rentang	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	11
	Perempuan	53
Usia	15-18	4
	19-22	44
	23-26	10
	27-30	6
Profesi	Pelajar	2
	Mahasiswa	49
	Wiraswasta	3
	Karyawan	3
	Lain-lain	7

Sumber: hasil tabulasi data

Berdasarkan tingkat usia, responden terkumpul pada usia 15-18 tahun yaitu sebanyak 4 orang, diikuti dengan umur 19-22 sebanyak 44 responden, kemudian umur 23-26 sebanyak 10 responden, dan sisa dari umur 27-30 sebanyak 6 responden.

Berdasarkan jenis profesi, teratas responden merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 49 responden, sedangkan terendah yaitu ada pada pelajar di 2 responden, karyawan dan wiraswasta di masing-masing 3 responden, dan sisa nya pada profesi lain-lain di 7 responden.

## 2. Analisis Data

Dari Hasil analisis data bahwa responden laki-laki berjumlah 11 orang atau setara dengan 17,2%. Sementara responden perempuan berjumlah 53 orang setara dengan 82,8%. Yang artinya mayoritas responden konsumen seblak banyak perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Data menunjukkan bahwa dari konsumen seblak daerah tirtayasa dengan pengambilan sampel melalui kuesioner berjumlah 64 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dalam membeli seblak di daerah Tirtayasa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil ini menunjukkan pentingnya persepsi harga dan E-WOM dalam keputusan pembelian seblak. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengaruh E-WOM dan persepsi harga saat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah bahwa *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki presentase 57,8% sedangkan keputusan pembelian (Y) nilai persentasenya 73,4% hal itu berpengaruh signifikan keduanya, kemudian persepsi harga ( $X_2$ ) 57,8% berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lalu *Electronic Word of Mouth* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari data responden sebagai pacuan ukurannya. Guna menghadapi persaingan yang lebih kompeten serta bertumbuh dengan maksimal perlu adanya strategi pengembangan pemasaran pada perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pelanggan dalam membeli, serta menarik konsumen lebih baik lagi. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggali dan melahirkan penelitian yang lebih baik lagi dan dapat menjangkau lebih jauh terkait *E-WoM*, persepsi harga dan keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sangat berterima kasih kepada Bapak Dosen Pembimbing Ir. Riki Gana Suyatna, S.T.,MM.,IPP atas bimbingan selama ini serta pengetahuan yang telah diberinya yang sangat bernilai. Kami sangat beruntung bisa belajar dan bekerjasama dengan beliau.

## DAFTAR REFERENSI

- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 541. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1071>
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., & ... (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(1), 93–100. <https://www.greenpub.org/JPMPT/article/view/176>
- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708–721. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.1861>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Mulyani, S. A., & Miharja, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Ibu Hamil. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 3(4), 452–462.
- Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 436–444. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573>
- Prasetyo, C. B. (2018). *PENGARUH VLOG SEBAGAI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel “ FARIS KOTA MALANG ” pada Kuliner Malang )*. 62(1), 118–126.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Yasin, M., & Mariana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah Terhadap Tingkat Penjualan Perumahan. *At-Tawazun, Journal of Islamic Economics ...*, 10(01), 54–66. <https://jurnal.staiskutim.ac.id/index.php/at-tawazun/article/view/150>