

# **Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia dan Intensitas *Word of Mouth* pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia**

**Renata Alma Ratu Nabila<sup>1</sup>, Adi Nugroho<sup>2</sup>, Joyo Nur Suryanto Gono<sup>3</sup>  
rntaalma@gmail.com**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof Soedarto, SH  
Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504  
Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## ***ABSTRACT***

*Tokopedia launched a marketing promotion strategy in the form of the #SelaluAdaSelalubisa campaign which has been running since 2020. In this campaign, Tokopedia held a monthly promo, namely Waktu Indonesia Belanja. Two forms of marketing promotion strategies used by Tokopedia are advertising and also using word of mouth. However, in reality, Tokopedia's ranking has actually declined and according to several surveys, Tokopedia is not the preferred e-commerce for most consumers.*

*This study uses the theory of Advertising Exposure and Elaboration Likelihood with the sampling technique of non-probability sampling. The sample is 60 people with female or male characteristics, aged 18-34 years who have been exposed to Tokopedia advertisements and have received information about Tokopedia Waktu Indonesia Belanja in the last three months. Tests in this study using the Kendall Tau<sub>b</sub> correlation test. The results of the study show that the correlation among Tokopedia advertising exposure and the purchasing decisions has a significance value of 0.323, which means that it is not significant. Furthermore, the intensity of word of mouth with the purchasing decisions has a significance value of 0.06 which can be interpreted as significant with a correlation value of 0.302 which means it has a weak closeness and has a positive correlation direction.*

***Keywords: Advertising Exposure, Word of Mouth Intensity, Purchase Decision, Tokopedia Waktu Indonesia Belanja***

## **ABSTRAKSI**

Tokopedia meluncurkan strategi promosi pemasaran berupa kampanye #SelaluAdaSelaluBisa yang sudah berjalan dari tahun 2020. Dalam kampanye tersebut, Tokopedia mengadakan promo setiap bulannya yaitu Waktu Indonesia Belanja. Dua bentuk strategi promosi pemasaran yang digunakan oleh Tokopedia adalah dengan beriklan dan juga dengan menggunakan *word*

*of mouth*. Namun, pada kenyataannya peringkat Tokopedia justru menurun dan menurut beberapa survei Tokopedia tidak menjadi *e-commerce* pilihan bagi sebagian besar konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure* dan *Elaboration Likelihood* dengan teknik pengambil sampel berupa *non-probability sampling*. Sampel berjumlah 60 orang dengan karakteristik perempuan atau laki-laki, berusia 18-34 tahun yang pernah terkena terpaan iklan Tokopedia dan pernah mendapatkan informasi mengenai Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dalam tiga bulan terakhir. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji korelasi Kendall Tau\_b. hasil penelitian menunjukkan hubungan terpaan iklan Tokopedia dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.323 yang artinya tidak signifikan. Selanjutnya, intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.06 yang dapat diartikan signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0.302 yang berarti memiliki keeratan yang lemah dan memiliki arah hubungan yang positif.

**Kata Kunci: Terpaan Iklan, Intensitas *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Tokopedia Waktu Indonesia Belanja**

## PENDAHULUAN

Adanya perkembangan jaman membuat teknologi yang ada pun semakin berkembang dengan pesat. Salah satu perkembangan itu adalah internet yang telah mengambil hampir seluruh akses dari kehidupan manusia dimana hal tersebut dapat menimbulkan ketergantungan akan teknologi. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020 didapatkan hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau dipresentasikan sebesar 73,7% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 266 juta jiwa. Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Banyaknya pengguna internet di Indonesia menimbulkan banyak keuntungan yang didapatkan. Salah satunya adalah para pebisnis dapat membuka lapangan baru untuk membuat bisnis dengan internet. Salah satunya adalah dengan mendirikan tempat untuk bertransaksi secara daring

atau sering disebut dengan istilah *e-commerce*. Salah satu faktor yang mendukung munculnya *e-commerce* adalah adanya pergeseran perilaku masyarakat menuju digitalisasi.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh RedSeer, pada tahun 2020 transaksi menggunakan *e-commerce* meningkat sebesar 18,1% mencapai 98,3 juta transaksi dengan total keseluruhan senilai \$1,4 juta USD. Mereka memperkirakan terdapat sekitar 12 juta pengguna baru *e-commerce* pada tahun 2020 (sumber: <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/> diakses pada 20/02/2021). *E-commerce* pun banyak melakukan inovasi untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu *e-commerce* tersebut adalah Tokopedia yang merupakan perusahaan atau *e-commerce* asal Indonesia yang berdiri pada 17 Agustus 2009. Tokopedia memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* favorit bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia adalah dengan menjalankan kampanye #SelaluAdaSelaluBisa yang telah dilakukan sejak November 2020. Dengan adanya kampanye ini, Tokopedia ingin menjadi memberikan kemudahan dengan menjadi sebuah platform yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mudah walaupun hanya dari rumah. Dalam kampanye ini, Tokopedia memiliki program unggulan yaitu Waktu Indonesia Belanja atau yang kerap disebut dengan WIB. Program ini dilaksanakan setiap tanggal 25 hingga akhir bulan. Dalam program WIB, tentunya Tokopedia menawarkan promo yang menarik untuk konsumen diantaranya adalah gratis ongkos kirim (ongkir), *cashback special*, dan diskon sepuasnya di toko-toko yang bekerjasama dengan Tokopedia (*Power Merchant*). Tokopedia juga mengadakan Tokopedia WIB TV Show dimana acara tersebut menghadirkan penampilan spesial dari artis papan atas Indonesia dan internasional yang disiarkan disiarkan di stasiun televisi SCTV dan NET TV, melalui saluran youtube Tokopedia, serta melalui siaran langsung di Tokopedia Play.

Iklan merupakan salah satu cara efektif untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan jumlah yang tersebar secara luas. Tokopedia menampilkan iklan pada media massa dan media sosial dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pengguna dan dapat menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu dari bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh masyarakat (Morissan, 2010: 18). Jika dibandingkan dengan salah satu pesaingnya yaitu Shopee, frekuensi iklan youtube Tokopedia Waktu Indonesia

Belanja lebih banyak dilihat oleh masyarakat. Menurut algoritma youtube, perhitungan satu tayangan pada iklan berbayar dianggap valid jika konsumen menonton iklan sampai selesai pada iklan yang memiliki durasi lima belas sampai tiga puluh detik. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi iklan Tokopedia Waktu Indonesia lebih banyak dan lebih sering dilihat oleh masyarakat jika dibandingkan dengan iklan Shopee Mantul Sale. Jika dilihat dari bintang iklan yang digunakan dalam iklan Shopee Mantul Sale, tidak lebih populer daripada bintang iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja yaitu BTS dan BLACKPINK.

Iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja edisi ulang tahun Tokopedia ke-11 juga masuk kedalam daftar 10 iklan terpopuler pada tahun 2020. Penilaian ini dilakukan oleh Google dan didasarkan pada performa iklan. Penghargaan dari Google ini menunjukkan bahwa iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja edisi ulang tahun memiliki performa yang cukup tinggi karena sebagian konsumen memilih untuk menonton iklan sampai selesai. Keadaan ini dapat disebut sebagai terpaan iklan, dimana konsumen melihat, mendengar, atau membaca pesan dari iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja. Apabila konsumen semakin sering mendapatkan terpaan iklan, maka informasi yang diperoleh oleh konsumen akan bertambah pula.

Selain dengan menggunakan iklan, penggunaan komunikasi *word of mouth* termasuk faktor efektif untuk dapat meningkatkan penjualan. *Word of mouth* mempunyai banyak kelebihan yang bisa digunakan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Semakin berkembangnya zaman, para konsumen akan dipenuhi

dengan pesan dan hal yang mereka butuhkan dalam menentukan sebuah keputusan adalah rekomendasi dari orang yang mereka percaya. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi yang memberikan sebuah rekomendasi. Rekomendasi tersebut diberikan secara individu maupun dilakukan secara berkelompok terhadap suatu produk yang memiliki tujuan untuk memberikan sebuah informasi yang bersifat personal.

Berdasarkan hasil survei global oleh Nielsen pada tahun 2015 tentang kepercayaan iklan dengan responden sebanyak 30.000 yang tersebar di 60 negara, di Asia Tenggara sebanyak 88% konsumen mempercayakan rekomendasi *word of mouth* dari orang yang dikenal. Indonesia pun mendapatkan presentase cukup tinggi sebanyak 89% dalam hal perekomendasi *word of mouth*. Menurut hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya kepada orang yang dikenal saat memberikan rekomendasi *word of mouth*. Sementara 71% responden percaya pada opini konsumen yang diunggah secara daring. (sumber: <http://www.nielsen.com/> diakses 15/01/2021 pukul 19.25).

*Word of mouth* yang dilakukan secara tatap muka ataupun *e-wom* kerap dipilih karena strategi tersebut tidak membutuhkan banyak biaya dan merupakan strategi yang efektif. Dengan adanya internet pun, dapat memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Dikutip dari [marketing.co.id](http://marketing.co.id), pada saat ini melakukan promosi menggunakan *word of mouth* termasuk salah satu faktor yang penting jika dibandingkan dengan penggunaan media yang lain. Pendekatan *marketing* tradisional bersifat impersonal dan bersifat

satu arah. Dengan makin banyaknya persaingan, membuat para konsumen berusaha untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum mereka mengambil sebuah keputusan. Terlebih, pada saat ini para konsumen semakin tergantung dengan adanya sumber yang mereka percayai untuk membuat sebuah keputusan maupun membentuk opininya (sumber:

<https://www.marketing.co.id/pentingnya-promosi-word-of-mouth/> diakses 15/01/2021 pukul 19.00).

Kehadiran Tokopedia sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai barang untuk kebutuhan sehari-hari juga dapat dilihat berdasarkan top brand index yang diadakan untuk melihat performa merek. Top Brand Award merupakan sebuah ajang berupa penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP atau suatu brand dikatakan sebagai pilihan konsumen. Penilaian dalam Top Brand Award dilihat dari hasil survei dengan menggunakan skala nasional dengan melibatkan lebih dari dua belas ribu responden. Survei ini dilakukan serentak di lima belas kota besar yang ada di Indonesia. Dalam mengukur Top Brand Index, terdapat 3 kategori yakni dengan pengukuran kesadaran merek (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan minat untuk melakukan pembelian ulang (*future intention*). Hasil survei pada Top Brand Award tahun 2021 kategori *online shopping* menunjukkan bahwa Tokopedia berada pada peringkat 4 dengan TBI sebesar 4,8%. Tokopedia tidak masuk dalam tiga besar dan tidak mendapatkan predikat TOP. (<https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/> diakses 10/06/2021). Selain itu, menurut hasil riset yang dilakukan Snapcart dengan 1000 responden, didapatkan hasil 66% lebih

memilih Shopee sebagai *e-commerce* pilihan mereka. Sedangkan Tokopedia hanya mendapatkan hasil sebesar 15% dari total responden yang kemudian disusul oleh Lazada 12%, lalu Bukalapak sebanyak 5%, dan sisanya yang dipilih adalah situs lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasannya sebagian besar konsumen memutuskan untuk tidak menjadikan Tokopedia sebagai *top of mind* serta tempat untuk melakukan transaksi dan lebih memilih *e-commerce* lain.

Melalui data yang telah disampaikan, maka dibutuhkan suatu kajian untuk menguji adakah hubungan terpaan iklan Tokopedia dan intensitas *word of mouth* pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia?

## **KERANGKA TEORI**

### ***Strong Advertising Theory***

Dalam menjelaskan hubungan antara variabel terpaan iklan dengan keputusan pembelian, peneliti menggunakan ***Strong Advertising Theory*** yang dikemukakan oleh Sandra Moriarty, Nancy Michell, dan William Wells. Dalam teori ini dijelaskan bahwasannya iklan dapat membujuk seseorang untuk menggunakan suatu produk atau merek tertentu. Dalam teori ini juga dikatakan bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan serta dapat merubah sikap seseorang. Oleh karena itu, iklan dikatakan mampu membujuk seseorang yang sebelumnya belum pernah membelinya, pertama kali membeli, maupun pernah melakukan berulang kali. (Moriarty *et al*, 2011: 147)

Dalam teori ini terdapat asumsi bahwasannya iklan dapat memberikan persuasi kepada seseorang dimana akan meningkatkan minat untuk menggunakan suatu produk. Tidak hanya itu, iklan

dikatakan dapat menggerakkan perilaku seseorang untuk memiliki minat terhadap suatu produk, yang sebelumnya mereka belum pernah menggunakan atau mereka ingin menggunakan produk itu lagi.

Semua efek yang ditimbulkan oleh terpaan iklan, dapat menimbulkan adanya perubahan sikap seseorang yang berakhir pada tumbuhnya sebuah keputusan pembelian oleh konsumen (Peter dan Olson, 2014: 205). Terpaan iklan Tokopedia jika dikaitkan dengan *strong advertising theory*, penyajian iklan bukan hanya untuk memberi informasi untuk masyarakat, namun iklan dapat menciptakan citra dari sebuah *brand* dan selanjutnya akan menimbulkan perasaan dan sikap di benak konsumen untuk tergerak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Khalayak yang sebelumnya belum mengetahui dan menggunakan Tokopedia, dapat menjadi pengguna baru Tokopedia.

### ***Elaboration Likelihood Theory***

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel, penulis menggunakan ***Elaboration Likelihood Theory***. Richard Petty dan John Cacioppo menyatakan bahwa Elaboration Likelihood Theory (ELT) merupakan teori persuasi, teori ini mencoba untuk memberikan prediksi kapan dan bagaimana reaksi seseorang setelah terpapar oleh sebuah pesan. Dalam teori ini, dijelaskan berbagai cara dimana seseorang dapat memproses pesan atau informasi yang mereka terima. Terdapat dua rute untuk memproses informasi atau pesan, yang pertama adalah *central route* dan *peripheral route*. Terkadang dalam memproses pesan seseorang menggunakan pemikiran yang kritis dimana mereka akan menghubungkan dengan pengetahuan serta pengalaman dan menggunakan pemikiran

yang sederhana dimana mereka tidak begitu memperhatikan isi dan relevansinya dengan mereka. Pemikiran kritis terjadi di *central route* serta pemikiran yang sederhana terjadi di *peripheral route* (Littlejohn & Foss, 2009: 758).

Menurut *Elaboration Likelihood Theory*, dalam menerima pesan seseorang akan melalui sebuah proses yaitu proses kognitif. Proses kognitif ini merupakan proses dimana seseorang berpikir secara mendalam atau menguraikan tentang informasi yang mereka dapatkan. Dalam rute *peripheral*, pada saat seseorang menerima informasi mereka terlihat kurang mempertimbangkan pada saat memproses informasi atau pesan yang mereka dapatkan. Keputusannya pun tidak berdasarkan informasi yang mereka terima, namun bisa saja keputusan itu muncul dalam pikiran saat orang lain menyampaikan pesan, kredibilitas sumber, gaya yang digunakan dalam menyampaikan informasi, dan suasana hati penerima. Sedangkan pada rute *sentral*, dalam memproses informasi seseorang akan berpikir secara kritis tentang isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, kompatibilitas antara informasi yang disampaikan dan sikap seseorang berperan dalam persuasi. Selain itu, potensi dari informasi yang disampaikan juga sangat berperan. Dalam rute *sentral*, terdapat tiga komponen yang membentuk motivasi seseorang dalam menerima informasi yang pertama adalah relevansi topik dengan seseorang, sumber yang kredibel, dan kecenderungan seseorang untuk memikirkan sebuah argumen (Littlejohn & Foss, 2009: 331).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan

kausal antara variabel yang terlibat. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana hubungan sebab akibat antara dua variabel *independent* yaitu terpaan iklan Tokopedia (X1) dan intensitas *word of mouth* (X2) pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian melalui Tokopedia (Y). Dalam mengumpulkan data, digunakan alat berupa kuesioner (angket) yang digunakan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Populasi dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan berusia 18-25 tahun, pernah mendapat terpaan iklan Tokopedia dan mendapatkan informasi mengenai Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dalam tiga bulan terakhir. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden sebagaimana yang dijelaskan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2013: 91) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30-500.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Terpaan Iklan Tokopedia dengan Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji korelasi kendall tau\_b variabel terpaan iklan dengan keputusan pembelian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,323 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia. Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia **ditolak** serta teori *Strong Advertising* tidak berlaku dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa asumsi yang mendukung ditolaknya hipotesis ini. Salah satu asumsi yang mendukung ditolaknya

hipotesis ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh seorang spesialis periklanan dari Amerika guna menemukan studi yang menjelaskan berapa banyak iklan yang dilihat oleh seseorang dalam satu hari. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa setiap harinya terdapat 4.000 hingga 10.000 iklan yang dilihat oleh seseorang. Seseorang tidak akan sadar apabila iklan yang ditayangkan tidak menarik perhatian mereka. Hal tersebut menjelaskan tentang adanya *advertising clutter*, yaitu keadaan dimana padatnya volume iklan yang menerpa seseorang setiap harinya. Menurut *American Marketing Association Dictionary*, *advertising clutter* mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan melalui iklan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dimana perhatian tersebut memiliki sifat yang terbatas.

Ditolaknya hipotesis antara variabel terpaan iklan dan keputusan pembelian diperkuat dengan adanya asumsi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 196) yang mengatakan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh iklan saja, namun terdapat beberapa sumber lain yang dijadikan pertimbangan oleh seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian. Sumber informasi tersebut diantaranya adalah, pertama yang bersifat pribadi, berasal dari keluarga, teman, kerabat, maupun orang terdekat lainnya. Selanjutnya adalah bersifat komersial selain iklan, seperti situs web, dan email marketing. Selanjutnya adalah sumber yang bersifat umum seperti media massa dan media sosial. Lalu yang terakhir adalah berasal dari pengalaman konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud adalah apabila sebelumnya konsumen pernah melakukan pembelian

melalui Tokopedia dan merasa puas sehingga akan melakukan pembelian ulang.

### **Hubungan Intensitas *Word of Mouth* pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Uji Korelasi Kendall Tau<sub>b</sub> antara variabel Intensitas *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.006 yang artinya signifikan. Sementara itu, koefisien korelasi sebesar 0.302 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang lemah dan positif. Sehingga hipotesis yang menyebutkan terdapat hubungan antara Intensitas *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Y) **diterima** dan sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Theory* yang dikembangkan oleh Richard Pety dan John Cacioppo. Teori ini di definisikan sebagai teori persuasi, karena teori ini berusaha untuk melihat kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk oleh pesan. Terdapat dua rute dalam prosesnya, yaitu rute sentral dan rute perifer.

Menurut *Elaboration Likelihood Theory*, dalam menerima pesan seseorang akan melalui sebuah proses yaitu proses kognitif. Proses kognitif ini merupakan proses dimana seseorang berpikir secara mendalam atau menguraikan tentang informasi yang mereka dapatkan. Tentunya, proses kognitif ini berkaitan dengan perubahan arah melalui persuasi. Persuasi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk menggaet konsumen salah satunya adalah dengan mengadakan promo Tokopedia Waktu Indonesia Belanja.

Dalam promo tersebut Tokopedia menawarkan beberapa promo menarik seperti gratis ongkos kirim (*ongkir*), pemberian *cashback special*, diskon besar-besaran, dan lain-lain. Dalam promo tersebut konsumen akan mendapatkan banyak keuntungan.

Berdasarkan *ELT*, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini melewati rute perifererl serta rute sentral. Dimana persuasi dalam rute perifererl dapat dijelaskan dengan grafik 3.19 dan 3.20 (pada bab III) dimana responden membicarakan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan orang-orang terdekatnya dan responden mendapatkan ajakan untuk melakukan pembelian di Tokopedia dalam tiga bulan terakhir. Dalam rute sentral dapat dijelaskan dengan grafik 3.21 (pada bab III) bahwa setelah mendapatkan rekomendasi melalui *word of mouth*, responden mempertimbangkan rekomendasi dari orang terdekat dimana mereka menganggap orang terdekat sebagai sumber yang kredibel untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian dengan bertukar pikiran dengan orang terdekat. Sebagaimana yang telah dijelaskan, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terbujuk dengan informasi yang mereka terima melalui *word of mouth* baik secara *online* maupun *offline*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil uji korelasi Kendall Tau<sub>b</sub> terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia. Dengan demikian,

hipotesis 1 dari penelitian ini yang menyatakan terdapat hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia **ditolak**. Sedangkan hasil uji korelasi Kendall Tau<sub>b</sub> terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas *word of mouth* pada Tokopedia Waktu Indonesia Belanja dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,06 yang berarti signifikan dan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,302 yang menunjukkan korelasi antara dua variabel tergolong lemah. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan terdapat hubungan antara intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia **diterima**.

### **Saran**

1. Terpaan iklan Tokopedia Waktu Indonesia Belanja terbukti tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia. Asumsi yang mendukung ditolaknya hipotesis ini adalah adanya keadaan *advertising clutter* yaitu padatnya volume iklan yang diterima oleh seseorang. Asumsi lain yang mendukung adalah mayoritas iklan yang disajikan Tokopedia berupa *hard selling* dimana metode ini dianggap hanya dapat bertahan dalam jangka pendek. Oleh karena itu, disarankan Tokopedia melakukan promosi dengan menggunakan media dan cara lain tidak terfokus dalam penggunaan iklan saja. Peneliti memberikan saran untuk memperluas bentuk iklan yang disajikan agar dapat meningkatkan *engagement* konsumen dan lebih gencar untuk beriklan melalui sosial

- media. Karena jika dilihat melalui grafik 3.12 (pada bab III), sebagian besar responden pernah mendapatkan terpaan iklan dari *public figure* yang mengiklankan Tokopedia melalui media sosial. Tokopedia dapat terus menggunakan serta mengembangkan strategi ini dengan memperhatikan beberapa aspek lain
2. Terdapat hubungan antara intensitas *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *word of mouth* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang akan mengambil sebuah keputusan pembelian. Peneliti memberi saran agar pihak Tokopedia terus memberikan pelayanan serta informasi yang bersifat positif. Hal tersebut tentunya akan menguntungkan Tokopedia karena pada saat seseorang bertukar informasi, apabila pesan yang diberikan bersifat positif itu akan dapat memunculkan sikap dalam diri seseorang untuk tertarik melakukan pembelian melalui Tokopedia.
  3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian dengan variabel lainnya dalam meneliti variabel keputusan pembelian. Variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan diantaranya adalah *brand image*, *brand equality*, maupun strategi promosi lain yang digunakan oleh Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Mohammad Erfan. 2019. *The Influence of Electronic Word of Mouth (e-wom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. Journal of Applied Management. Vol.17, no. 2.*
- Best, Roger J., Conney, Kenneth A., Hawkins, Del I. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* USA: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Chaplin, J.P. 2009. *Kamus Lengkap Psikologi.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Djaslim, Saladdin. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: PT Linda Karya.
- Goyette, Isabelle., Richard, Line., Bergeron, Jasmin., Marticotte, Francois. 2010. *E-wom scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Journal of Administrative Sciences. 27 (1), 5-23.*
- Hasan, Ali. 2010. *Word of Mouth Marketing.* Yogyakarta: Media Presindo.
- Khan, Saba Anwar., Ramzan, Naveed., Shoaib, M., Mohyuddin, Adam. 2015. *Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase. 27(1), 479-482.*
- Kotler, Philip., Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management.* Pearson Education Limited.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of*

- Communication Theory*. USA: SAGE Publications.
- Mayzlin, Dina., Chevalier, Judith A. 2006. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 43 (3), pp. 345 – 354.
- Moriarty, Sandra., Michell, Nancy., Wells, William. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Peter, J. Paul., Olson, Jerry C. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rotfeld, Herbert Jack. 2006. *Understanding Avertising Clutter & the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, no.4, pp. 180-1.
- Sahil, Muhammad. 2019. *Hubungan Terpaan Iklan Oppo Smartphone dan Intensitas Word of Mouth dengan Minat Beli Produk Oppo*. *Interaksi Online*. Vol. 7 (3), pp. 195 – 202.
- Saleem, Anum dan Ellahi, Abida. 2017. *Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Product on Social Networking Website*. *Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 11 (2), 597 – 622.
- Shih, Kuang-Heng., Sresteesang, Witwasit., Dao, Nguyen Thi Bich Dao., Wu, Guan-Lin. 2018. *Assessing the Relationship among Online Word-of-Mouth, Product Knowledge, and Purchase Intention in Chain Restaurant*. *Journal of Accounting*. Vol. 13 (1), 57 – 75.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sissors, Jack Z., Baron, Roger B. 2010. *Advertising Media Planning*. USA: McGRaw Hill.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.