

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE PRODUK MONITOR
(Survei Kepada Anggota Forum *Discord* GTID)

Ivan Rizqi Firdaus

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: ivan.18089@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian ini diawali oleh adanya sebuah tempat diskusi online melalui aplikasi bernama *discord*, dimana tempat diskusi online tersebut dibentuk GTID dengan total anggota 46.884. dalam *discord* GTID tersebut berlangsung pertukaran informasi seputar produk elektronik salah satunya adalah monitor yang dimana informasi tersebut dilontarkan oleh para anggota yang membutuhkan informasi seputar produk monitor tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar forum diskusi *Discord* GTID dapat mempengaruhi keputusan pembelian online produk monitor secara online. Penelitian menggunakan teori Stimulus Respon, dengan pendekatan kuantitatif, Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria anggota *Discord* GTID, berkeinginan untuk membeli monitor secara online, pernah berinteraksi dalam pencarian informasi mengenai monitor. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, analisis yang digunakan ialah metode analisis regresi linear sederhana yang di olah dengan aplikasi SPSS dengan uji hipotesis adalah uji t dengan perhitungan t-hitung. Berdasarkan dari paparan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode uji regresi linear sederhana dapat diketahui jika nilai R square yang dihasilkan sebesar 0,350 yang artinya 35% dari X e-WOM Pada forum diskusi Online *Discord* GTID memiliki peranan yang berarti terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian monitor secara online, dengan diperoleh persamaan regersinya $Y = 17,278 + 0,874X$ dengan hasil uji t dimana $t_{hitung} 14,644 > t_{tabel} 1,965$ jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapatnya pengaruh pada forum diskusi *Discord* GTID terhadap keputusan pembelian online produk monitor secara online.
Keyword: e-WOM, Stimulus-respon, discord, kuantitatif

Abstract

The background to this research began with the existence of an online discussion place through an application called Discord, where the online discussion place was formed by GTID with a total of 46,884 members. In the GTID Discord, information is exchanged about electronic products, one of which is monitors, where the information is provided by members who need information about certain monitor products. This research aims to find out how much the Discord GTID discussion forum can influence online purchasing decisions for monitor products. The research uses Stimulus Response theory, with a quantitative approach. Sample determination uses purposive sampling techniques with the criteria of GTID Discord members, wanting to buy monitors online, having interacted in searching for information about monitors. Data collection was carried out using a survey method, namely by distributing questionnaires via Google Form, the analysis used was a simple linear regression analysis method which was processed using the SPSS application with hypothesis testing, namely the t test with t-count calculations. Based on the presentation of the results of the hypothesis test which has been carried out using a simple linear regression test method, it can be seen that the resulting R square value is 0.350, which means 35% of online, by obtaining the regression equation $Y = 17.278 + 0.874X$ with the results of the t test where .

Keywords: *e-WOM, stimulus-response, Discord, quantitative*

PENDAHULUAN

Internet telah merubah berbagai jenis aktivitas yang dilakukan oleh manusia mulai dari aktivitas pendidikan, aktivitas sosial hingga aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis dengan adanya internet membuat munculnya sektor sektor bisnis baru yang berlangsung secara maya atau yang dapat di sebut dengan *online*. Aktivitas bisnis baru yang berlangsung secara *online* ini terjadi pada platform-platform aktivitas yang berhubungan dengan kegiaran jual maupun beli yang berlangsung secara *online* dengan sebutan *e-commerce*. Menurut rincian pada laman DataIndoneisa.id menunjukkan bahwa jumlah klien bisnis berbasis *web* di Indonesia kian meningkat. Pada tahun 2022, klien bisnis berbasis *web* di Indonesia sendiri akan mencapai 178,94 juta klien dan angka tersebut diproyeksikan terus meningkat di tahun mendatang.

Maraknya transaksi yang terjadi secara *online* melalui *e-commerce* tidak semena-mena berjalan baik dan tanpa resiko mengingat calon pembeli tidak dapat melihat dengan jelas wujud dan kondisi produk yang ingin mereka beli, Grewal, Munger, Iyer, dan Duty (2003) berpendapat bahwa belanja berbasis *web* juga membawa peluang, khususnya kerentanan kualitas barang yang mungkin tidak dijamin sesuai dengan asumsi pembeli, namun justru mengurangi pertaruhan kerentanan nilai, Peterson dan Merino (2003) menyarankan agar pelanggan umumnya akan mencari data mengenai barang atau jasa yang akan dibeli melalui *web*.

Gruen (2006) berpendapat e-WOM memiliki arti penting, khususnya mekanisme berbagi data tentang produk atau layanan yang dikonsumsi antara

pembeli yang tidak tahu satu sama lain. Media sosial yang dapat menjadi wadah terjadinya aktivitas pertukaran informasi salah satunya adalah aplikasi *Discord*. *Discord* yaitu sebagai sebuah aplikasi yang menawarkan ide *Voice over Internet Protocol* (VoIP) yang dirancang untuk membantu komunikasi lokal game. Komponen lain yang dapat membedakan konflik dengan aplikasi sosial lainnya adalah *channel framework* dimana kemampuan dari *channel framework* ini menyerupai sebuah diskusi dimana *channel* dapat dibuat oleh klien dan dimanfaatkan oleh klien yang berbeda dengan membuat *server* gratis milik mereka sendiri yang nantinya dapat mereka bagikan tanpa henti dan dimanfaatkan oleh banyak orang.

Peneliti menemukan adanya sebuah *server Discord* yang telah memiliki anggota sebesar 46.884 user ini secara aktif, dimana pada server tersebut merupakan milik dari Youtuber yang berfokus dalam mengulas produk produk elektronik yang berada di market Indonesia. *Server Discord* tersebut bernama GTID. Peneliti menjumpai adanya kegiatan diskusi *online* yang terjadi secara aktif pada *channel-channel* yang disediakan pada *server Discord* tersebut. *Channel-channel* yang tersedia pada server yang dimana mayoritas adalah seputar *game*, komputer, laptop, aksesoris komputer, dan juga monitor.

Peneliti yang juga anggota dari *server Discord* tersebut melihat ini merupakan hal yang cukup unik dimana terdapat khalayak dengan jumlah yang cukup banyak terkumpul dalam sebuah media yang saling bertukar informasi baik itu mencari maupun memberi informasi seputar produk monitor tertentu secara intens. Aktivitas yang terjadi

pada server *Discord* GTID tersebut membuat peneliti teringat bahwa hal tersebut serupa dengan e-WOM, yang dimana tidak menutup kemungkinan pada *server* tersebut terdapat pula anggota yang tengah membutuhkan informasi seputar monitor tertentu yang dapat mereka peroleh pada *channel* forum *online* tersebut sebagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu produk monitor yang diinginkan. Seperti yang diungkapkan oleh Peterson dan Merino (2003), pembeli umumnya akan mencari data tentang barang atau layanan yang akan dibeli melalui *web*, untuk menghindari barang tertentu yang berkualitas rendah ketika mereka perlu membeli barang secara *online* di bisnis berbasis *web* yang dapat diakses.

Discord yang awalnya merupakan sebuah aplikasi yang berbasis komunikasi tanpa adanya aktivitas yang berhubungan dengan transaksi jual-beli, hanya sebatas media bertukar informasi, apakah dapat mempengaruhi pilihan pembelian. Peneliti melihat hal tersebut merupakan sebuah hal yang unik untuk mengetahui apakah aktivitas e-WOM yang terjadi di forum GTID ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak yang nantinya akan digunakan oleh peneliti untuk pemenuhan studi peneliti.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang mengacu pada karya Prof. Sugiyono, Metode penyelidikan kuantitatif merupakan strategi penelitian berbasis positivisme yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data dan analisis kuantitatif untuk menyelidiki populasi atau variabel tertentu. Pendekatan

ini sepenuhnya mengikuti pengujian teori yang telah ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini memilih mengumpulkan informasi terkait dengan menggunakan strategi jajak pendapat yang kemudian akan disebar dan kemudian diisi oleh responden. Dikutip dari buku Teknik Kajian karya Sugiyono, penilaian sentimen masyarakat teknik pengumpulan informasi yang digunakan adalah dengan memberikan polling atau survei kepada responden, yang berisi serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis (Sugiyono, 2013). Peneliti ingin membuktikan seberapa besar e-WOM pada forum diskusi online Channel *Discord* milik GTID (variabel independen) dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian online sebuah produk monitor (variabel dependen). Disini peneliti mengambil data secara online melalui penyebaran kuisisioner pada anggota *Discord* GTID.

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel berupa purposive sampling yang dimana penentuan subjek sebagai sampel dipertimbangkan jika memenuhi persyaratan sebagai berikut anggota *Discord* GTID, berkeinginan untuk membeli monitor secara online, pernah berinteraksi dalam pencarian informasi mengenai monitor.

Dalam penelitian kali ini Peneliti memilih metode pengambilan sampel Sehingga dalam riset ini peneliti memakai Rumus Slovin, Bila populasi besar peneliti akan kesulitan meneliti keseluruhannya, oleh karena itu diambil sampel untuk penelitian. Sugiyono (2017:62) berpendapat bahwa sampel merupakan representasi yang diambil dari populasi secara acak atau

sistematis. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin $n = 396,67$ atau dibulatkan menjadi 400 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, berikut merupakan hasil yang diperoleh:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penuli menguji instrumen kepada 30 responden yang memenuhi kriteria, jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas adalah 30 orang dan r tabel dengan signifikansi sebesar 0,05% adalah 0.361. Apabila nantinya r hitung nilainya lebih besar dari nilai r tabel maka item pertanyaan tersebut valid. Melalui pengujian instrumen tersebut didapatkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid.

- Uji validitas variabel *e-WOM* di forum diskusi online Discord GTID (X)

No item	R Hitung	Sig.	Keterangan
1	0,561	0,001	Valid
2	0,690	0,000	Valid
3	0,546	0,002	Valid
4	0,565	0,001	Valid
5	0,529	0,003	Valid
6	0,654	0,000	Valid
7	0,662	0,000	Valid
8	0,386	0,035	Valid

- Uji validitas variabel pengambilan keputusan pembelian monitor (Y)

No Item	R hitung	Sig.	Keterangan
9	0,670	0,000	Valid
10	0,681	0,000	Valid

11	0,536	0,002	Valid
12	0,677	0,000	Valid
13	0,639	0,000	Valid
14	0,594	0,001	Valid
15	0,656	0,000	Valid
16	0,707	0,000	Valid
17	0,676	0,000	Valid
18	0,526	0,003	Valid
19	0,510	0,004	Valid

Sumber : Olahan Data penelitian, 2024

Terkait uji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus alpha cronbach pada SPSS yang dimana hasil nilai cronbach alphas dari kedua variabel lebih besar dari nilai r tabel yang bernilai 0,60. Dapat disimpulkan jika tiap item dari kedua variabel dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai r hitung > r tabel. Koefisien *Alpha Cronbach* untuk variabel *e-WOM* Pada forum diskusi online Discord GTID adalah 0,709, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian monitor adalah 0,837. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk kedua variabel dianggap reliabel karena memenuhi standar yang ditetapkan, yaitu Koefisien *Alpha Cronbach* melebihi 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha
forum diskusi online Discord GTID	0,709
variabel keputusan pembelian monitor	0,837

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

2. Karakteristik Responden

Melalui jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebar, 400 responden yang memenuhi aturan yang ditetapkan oleh para ahli untuk tinjauan ini. Hasil data pengisi kuisisioner berdasarkan jenis kelamin pria sekitar 89 persen, atau setara dengan 356 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 11% atau 44 orang.

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	356	89
2	Perempuan	44	11

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Sedangkan hasil data responden dari segi usia sebagian besar berumur 18 - 22 tahun sebesar 40,75% atau 163 orang, dan umur 23 - 27 sebanyak 47,25% atau 189 orang dan terakhir responden yang berumur 28 - 32 tahun sebanyak 12% atau 48 orang.

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22	163	40,75
2	23-28	189	47,25
3	29-34	48	12

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

3. Deskripsi Hasil Variabel

Tabel Deskripsi Hasil Variabel e-WOM Pada forum diskusi Online Discord GTID

No	Indikator	Mean	Rank
1	Intensity	12,23	2
2	Valence of Opinion	12,44	1
3	Content	8,44	3

Dijelaskan jika nilai *mean* tertinggi pada variabel e-WOM Pada forum diskusi *Online Discord* GTID terdapat pada indikator Valence of Opinion dengan nilai *mean* 12,44 dimana indikator ini menjelaskan tentang terdapat beragam informasi mengenai monitor yang diberikan oleh para konsumen dalam *discord* GTID, yang dimana dapat diartikan indikator tersebut yang memberi pengaruh cukup besar bagi para calon konsumen atau anggota *Discord* GTID sebelum membeli produk monitor tertentu.

Tabel Deskripsi Hasil Variabel pembelian produk monitor

No	Indikator	Mean	Rank
1	Pengenalan masalah	8,44	3
2	Pencarian Informasi	8,25	4
3	Evaluasi berbagai merk	8,65	2
4	Keputusan pembelian	12,69	1
5	Perilaku pasca pembelian	8,18	5

Sumber : Olahan Data penelitian, 2024

Dijelaskan nilai *mean* tertinggi pada variabel pembelian produk monitor terdapat pada indikator keputusan pembelian dengan nilai *mean* 12,69, dimana indikator ini menjelaskan tentang langkah dimana konsumen akan membeli sebuah produk setelah melakukan revaluasi atas informasi yang telah mereka dapatkan. Dapat

disimpulkan bawa indikator keputusan pembelian merupakan tahapan yang paling menonjol dibandingkan dengan tahapan keputusan pembelian yang lainnya setelah mendapatkan pengaruh dari e-WOM *Discord* GTID

4. Hasil Uji Hipotesis

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.278	1.983		8.712	.000
	e-WOM Pada forum diskusi Online <i>Discord</i> GTID	.874	.060	.592	14.644	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan keputusan pembelian monitor online

Sumber : Olahan Data penelitian, 2024

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. Pada tabel koefisien menjelaskan bahwa konstanta yang sebesar 17,278 menyatakan jika forum diskusi online *Discord* GTID (X) nilainya adalah 0 maka pengambilan keputusan pembelian monitor online (Y) nilainya positif sebesar 17,278.

Koefisien regresi sebesar 0,874 menyatakan jika setiap forum diskusi online *Discord* GTID tarafnya naik 1 pengambilan keputusan pembelian monitor online nilainya meningkat 0,874. Namun sebaliknya jika forum diskusi online *Discord* GTID mengalami penurunan 1 maka pengambilan keputusan pembelian monitor online mengalami penurunan 0,874. Koefisien yang dihasilkan bernilai positif maka artinya terdapat

hubungan searah antara forum diskusi online *Discord* GTID keputusan pembelian monitor online.

Peneliti menggunakan uji t untuk melihat apakah e-WOM pada forum diskusi GTID *Discord* Online berpengaruh terhadap pembelian monitor online agar dapat mengambil keputusan berdasarkan hipotesis penelitian yang telah ditetapkan.

Dari hasil pengujian nilai t hitung yang diperoleh adalah 14,644, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,965 (df = 400 - 2 = 398) pada tingkat signifikansi 5%. Peneliti memilih untuk melakukan pengujian dua sisi bukan untuk mengevaluasi seberapa besar atau kecil dampak yang dihasilkan, tetapi untuk menentukan apakah koefisien regresi tersebut signifikan (Santoso, 2018). Karena dalam tabel 4.8 mendapatkan t hitung 14,644 > t tabel 1,965 serta angka sig. apabila angka yang diperoleh kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap forum diskusi online GTID *Discord*.

5. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dalam meneliti pengaruh e-WOM dalam forum diskusi online GTID *Discord* terhadap pembelian monitor secara daring. Penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan anggota dari komunitas *Discord* GTID yang sedang diteliti, yang dipilih

berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti Sebelumnya. Dalam hasil penelitian ini, mayoritas responden memiliki rentang usia 23-28 tahun mencapai persentase 47,25%. Kemudian, jumlah responden usia 17-22 tahun mencapai 40,75%, diikuti oleh responden usia 29-34 tahun dengan persentase 12%, yang merupakan jumlah terendah. Dalam hal jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, mencapai 89%, sementara sisanya adalah perempuan, dengan persentase mencapai 11%. Dalam penelitian kali ini variabel X yang digunakan adalah e-WOM dimana terdapat 3 dimensi yang digunakan yakni intensity, valence of opinion, dan content, 3 dimensi yang dipilih tersebut merupakan 3 dimensi e-WOM yang di tuturkan oleh Goyette dkk. (2010). Setelah peneliti membagikan survei kepada anggota Discord GTID dan data tersebut di olah dengan bantuan aplikasi SPSS peneliti menjumpai bahwa berdasarkan jumlah mean yang dihasilkan dimensi Valence of opinion menduduki posisi pertama dengan perolehan angka mean sebesar 12,44, sedangkan dimensi Intensity berada di posisi ke 2 dengan perolehan mean sebesar 12,23 dan Content berada di posisi ketiga dengan perolehan mean sebesar 8,44. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelian ini Valence of Opinion yang terdapat dalam forum diskusi online Discord GTID memiliki pengaruh yang paling besar di antara dimensi e-WOM yang lainnya.

Variabel Y penelitian ini adalah pembelian produk monitor peneliti menggunakan lima tahapan pengambilan keputusan pembelian yang di tuturkan oleh Kotler dan Keller (2009), dimana proses tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi berbagai merk, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan survey kepada para anggota forum diskusi online Discord GTID data tersebut di olah oleh peneliti dengan bantuan aplikasi SPSS dan mendapati hasil mean sebagai berikut: Pengenalan masalah mendapat mean sebesar 8,44 berada di posisi ke-3 , Pencarian Informasi mendapat mean sebesar 8,25 berada di posisi ke-4, Evaluasi berbagai merk mendapat mean sebesar 8,65 berada di posisi ke-2, Keputusan pembelian mendapat mean sebesar 12,69 berada di posisi ke-1 sekaligus perolehan mean terbesar, dan Perilaku pasca pembelian mendapat mean sebesar 8,18 berada di posisi ke-5. Perolehan angka mean tersebut menunjukkan bahwa variabel X e-WOM dimensi Valence of Opinion memberikan memberikan pengaruh pada Variabel Y dimensi proses keputusan pembelian.

Peterson dan Merino (2003) menyarankan agar pelanggan umumnya akan mencari data mengenai barang atau jasa yang akan dibeli melalui Web atau sosial media dengan bantuan internet. Data atau informasi tersebut menjadi sebuah stimulus bagi para calon konsumen

sebelum pada akhirnya memilih produk mana yang akan mereka pilih untuk mereka beli. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh peneliti Valence of Opinion pada dimensi eWOM menjadi stimulus yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai mean sebesar 12,44. Hal yang serupa juga dijumpai oleh peneliti saat mencari data pendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magdalena Tiur Romida Sagala, Zainal Abidin, dan Maulana Rifai yang berjudul Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram @skintificid. Pada penelitian tersebut ditarik sebuah kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan dalam pengaruh Valence of Opinion di media sosial Instagram @skintificid terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dengan besaran pengaruh sebesar 31,3%.

Setelah mendapatkan data dari 400 anggota *discord* GTID yang menjadi responden pada penelitian ini, data tersebut diolah dengan bantuan aplikasi SPSS. Nilai R square hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan metode uji regresi linier sederhana menunjukkan angka 0,350 pada penyajian hasilnya yang artinya 35% dari X e-WOM Pada forum diskusi *Online Discord* GTID memiliki peranan yang berarti terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian monitor secara online Sementara sisanya ($100\% - 35\% = 65\%$) terpengaruh oleh variabel-variabel

lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut untuk dipahami secara lebih mendalam.

Uji t akan digunakan untuk mengambil keputusan mengenai hipotesis penelitian setelah ditentukan besarnya pengaruh dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan uji dua sisi ($df = 400 - 2 = 398$) pada tingkat signifikansi 5%, Nilai t tabel yang ditentukan sebesar 14,644 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,965. Hasilnya, penerimaan hipotesis alternatif (H_a) dan penolakan hipotesis nol (H_o) menunjukkan bahwa variabel e-WOM mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembelian monitor online di forum diskusi *GTID Discord* Online.

PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh dari variabel e-WOM Pada forum diskusi *online Discord* GTID terhadap pembelian monitor secara *online*, Hasil uji hipotesis menggunakan rumus uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 14,644, yang melebihi nilai t tabel yang telah ditentukan yakni 1,965. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh variabel e-WOM ini menjelaskan sekitar 35% dari variasi dalam pengambilan keputusan pembelian monitor, seperti yang tercermin dalam perhitungan R Square pada uji regresi linear sederhana.

Adapun indikator tertinggi dari variabel e-WOM pada forum diskusi *online Discord* GTID yakni *Valence of Opinion* dengan angka mean 12,44 dan untuk indikator tertinggi variabel pengambilan keputusan pembelian monitor yakni tahap keputusan pembelian dengan nilai mean 12,69

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya, ada beberapa saran yang hendak peneliti sampaikan untuk beberapa pihak yang berperan dalam penelitian ini. Adapun saran yang akan peneliti sampaikan adalah:

A. Bagi Akademik

Saran yang diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi berbagai variabel pada bagian e-WOM seperti dapat dicoba untuk mencari teori yang lain yakni teori ELM untuk para peneliti dengan ilmu studi Ilmu Komunikasi, tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan lengkap mengenai fenomena tersebut. Penelitian yang melibatkan variabel-variabel tambahan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan online.

B. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, diharapkan hasil dari penelitian ini bisa berguna sebagai sumber wawasan terkait adanya pengaruh dari sebuah e-WOM atau aktivitas pertukan informasi terkait suatu produk pada saluran media digital terhadap pembelian sebuah produk secara online.

C. Bagi *Discord* GTID

Ditinjau dari hasil penelitian yang diuraikan, diharapkan pada anggota *Discord* GTID dapat terus konsisten dalam membagikan informasi tentang produk monitor untuk membantu para anggota lain yang membutuhkan informasi terkait produk monitor yang ingin mereka beli, serta untuk para owner dan moderator diharapkan untuk selalu berinovasi dengan konten yang ada di server *Discord*

DAFTAR PUSTAKA

- Advernesia. (2018). Cara Uji Reliabilitas SPSS Alpha Cronbach's Data Kuesioner. <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-reliabilitas-spss-alpha-cronbachs-data-kuesioner/>. Diakses pada 20 Oktober 2023
- Akbar, M. J. C., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 60(3)

Citron ,J. (2020). "Helping out where we can" blog.Discord.com <https://blog.Discord.com/helping-out-where-we-can-3a5fb7bac77a>

Discord.<https://support.Discord.com/hc/en-us/sections/201110577-Features>. Diakses pada 15 Oktober 2023

Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).

Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). Pembuatan *E-commerce* Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1)

Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 8(1), 140-145.

Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>. Diakses pada 18 Oktober 2023

Sagala, M. T. R., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Valence of Opinion: Keputusan

Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram@ skintificid. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 467-475

Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*