

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP PENINGKATAN TENDER PENGADAAN BARANG DAN JASA PADA CV. SRIWIJAYA CIPTA SEJAHTERA PENYEDIA BARANG DAN JASA (KONTRAKTOR)

Siti Aisyah¹, Erlin Iriani²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, Pasuruan, Jawa timur

E-mail: sitaisyah0283@gmail.com

Abstrak – CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi, berlokasi di Jl. Sriwijaya, Ploso, Kabupaten Jombang. Dalam upaya meningkatkan jumlah proyek penyediaan barang dan jasa yang diperoleh, perusahaan ini tertarik untuk meneliti sejauh mana dampak E-WoM — yaitu bentuk penyebaran informasi atau opini melalui media digital terhadap peningkatan jumlah tender yang dimenangkan. Untuk memperoleh data yang relevan, perusahaan melakukan survei terhadap para karyawan dan mitra kerja yang kerap menggunakan E-WoM dalam proses pencarian informasi mengenai peluang kerja sama proyek. Data hasil survei tersebut kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22, guna menguji hubungan antara variabel E-WoM dan jumlah tender yang diperoleh. Perolehan kajian menunjukkan bahwa E-WoM memiliki dampak yang penting terhadap peningkatan jumlah proyek yang diterima oleh perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa komentar dan usulan positif di platform digital mampu menaikkan kepercayaan calon mitra atau klien, sehingga memperbesar peluang perusahaan untuk mendapatkan proyek baru. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WoM merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing perusahaan dalam sektor jasa konstruksi. Perusahaan disarankan untuk lebih proaktif dalam membangun citra positif di dunia maya guna mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnisnya.

Kata kunci: *electronic word of mouth (E-WoM)*, Peningkatan tender

Abstract – CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera is a company engaged in the construction services sector, located on Jl. Sriwijaya Ploso, Jombang Regency. In an effort to increase the number of projects for goods and services providers obtained, the company is interested in examining the extent of the impact of E-WoM — a form of dissemination or opinion through digital media — on increasing the number of tenders won. To obtain relevant data, the company conducted a survey of employees and business partner who frequently use E-WoM in the process of searching for information about project collaboration opportunities. The survey data were then analyzed using SPSS version 22 statistical software, to test the relationship between E-WoM variables and the number of tenders obtained. The study findings indicate that E-WoM has a significant impact on increasing the number of project received by the company.

Keywords: *electronic word of mouth (E-WoM)*, Increased tenders.

DOI:

Article Received; Revised; Accepted; Published

PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, sektor industri dan jasa mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Perkembangan ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta tingginya permintaan terhadap berbagai layanan. Kemajuan teknologi yang pesat dan era globalisasi mendorong pemerintah untuk mempercepat pembangunan di berbagai sektor agar Indonesia mampu bersaing di kancah internasional. Pemerintah juga aktif menyusun kebijakan strategis guna mendukung pertumbuhan sektor jasa, salah satunya melalui partisipasi dalam “*ASEAN Framework Agreement on Services (AFAS)*” yang memberikan kesempatan besar bagi penyedia jasa lokal untuk memperluas jangkauan hingga ke tingkat regional, tanpa hambatan atau diskriminasi antar negara anggota ASEAN.

Berbagai sektor pembangunan yang digalakkan pemerintah mencakup bidang pertanian, pendidikan, perdagangan, pariwisata, transportasi, serta sektor penting lainnya. Salah satu bidang yang turut ter dorong dalam pembangunan ini adalah jasa konstruksi, yang mencakup pekerjaan pembangunan gedung, infrastruktur jalan (termasuk namun tidak terbatas pada jalan raya, rel kereta api, hingga landasan pacu bandara), serta proyek-proyek lainnya yang berkaitan dengan pembangunan fisik. Tidak hanya pemerintah, sektor swasta pun berperan aktif dalam memanfaatkan layanan konstruksi ini. Hal ini sejalan dengan visi pembangunan jangka panjang nasional (RPJP) untuk periode 2025–2045 yang berfokus pada penguatan infrastruktur di seluruh wilayah Indonesia, guna meningkatkan konektivitas dan pemerataan pembangunan.

Sektor jasa juga menunjukkan dinamika luar biasa yang tercermin dalam berkembangnya berbagai jenis industri jasa. Lembaga keuangan seperti perbankan, perusahaan konstruksi, layanan transportasi dan komunikasi, serta bisnis perhotelan dan restoran, semakin menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Selain itu, jasa profesional seperti firma hukum, kantor konsultan, dan akuntan juga berkembang pesat. Bahkan, organisasi non-profit seperti lembaga pendidikan, rumah sakit, dan universitas turut menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat melalui peningkatan mutu layanan. Kesadaran akan pentingnya orientasi kepada pelanggan menjadi landasan utama dalam pengelolaan berbagai organisasi ini.

Secara mendasar, organisasi adalah wadah kerja sama sekelompok individu yang memiliki keahlian dan peran berbeda, yang bekerja secara sinergis demi mencapai tujuan bersama. Organisasi juga dituntut untuk mampu mengelola sumber daya secara efektif agar dapat menciptakan nilai tambah. Dalam konteks dunia usaha, tujuan akhir dari organisasi adalah menciptakan keuntungan (laba) secara optimal. Laba tersebut akan memengaruhi kapasitas organisasi dalam memperluas jangkauan bisnisnya, termasuk kemampuan dalam memperoleh proyek-proyek baru melalui proses tender atau penawaran kerja yang bersifat kompetitif.

Dalam ranah pelayanan, jasa dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berbentuk dan tidak menciptakan kepemilikan atas suatu produk fisik. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menelaah strategi pemasaran jasa yang dijalankan oleh CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera. Perusahaan ini mengadopsi pendekatan pemasaran digital

melalui pemanfaatan E-WOM, yakni strategi promosi yang mengandalkan kekuatan opini, ulasan, serta testimoni pelanggan yang disebarluaskan melalui berbagai platform digital. E-WOM berperan sebagai sumber informasi sekunder yang sangat berpengaruh dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jangkauan promosi jasa maupun produk kepada khalayak luas secara lebih efektif dan efisien.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:515) “E-WOM adalah bentuk digital dari promosi mulut ke mulut tradisional”. Strategi ini mencakup berbagai media seperti situs web, iklan digital, aplikasi mobile, video daring, blog, email marketing, platform media sosial, hingga kampanye event yang menarik dan interaktif. Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman konsumen yang begitu berkesan hingga mereka terdorong untuk membagikannya secara sukarela kepada orang lain melalui kanal digital. Dengan demikian, E-WOM menjadi alat yang ampuh dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan pasar secara organik.

Pertumbuhan teknologi digital telah memodifikasi cara manusia berkomunikasi, bertransaksi, dan memandang kesuksesan. Jika dulu segala sesuatu bersifat manual dan tradisional, kini semuanya serba digital dan cepat. Tolok ukur keberhasilan pun kini sering kali dilihat dari seberapa besar pengaruh seseorang atau sebuah merek di media sosial diukur dari jumlah pengikut, tingkat interaksi seperti like, komentar, dan share. Inilah alasan mengapa banyak pelaku usaha mulai serius memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan dan personal branding. Melalui kehadiran digital yang kuat dan konten yang menarik, perusahaan berupaya menciptakan kesan positif yang dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera telah melakukan langkah strategis dalam memperluas pemasaran jasa konstruksi dengan secara aktif mengikuti berbagai proses tender atau lelang yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah. Sebelumnya, perusahaan ini menjalin partisipasi melalui Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK), sebuah lembaga resmi yang dibentuk oleh Menteri dan memiliki otoritas dalam penyelenggaraan kegiatan konstruksi sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017 tentang Jasa Konstruksi. Namun, pelaksanaan sistem penyediaan barang dan jasa secara konvensional melalui LPJK menghadapi sejumlah kendala dan hambatan operasional, yang pada akhirnya mendorong pemerintah untuk menghentikan kegiatan LPJK secara resmi pada tanggal 3 Desember 2021. Merespons dinamika tersebut, CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera melakukan adaptasi melalui inovasi strategi pemasaran yang lebih modern, yaitu dengan mengadopsi teknologi digital melalui sistem pengadaan elektronik sebagai upaya meningkatkan efisiensi, transparansi, dan daya saing dalam dunia konstruksi. Adapun bentuk implementasi strategi tersebut dilakukan melalui:

- 1. Partisipasi dalam lelang LPSE (Layanan Pengadaan Secara Elektronik)**, yaitu platform resmi pemerintah yang memungkinkan seluruh proses pengadaan barang dan jasa dilaksanakan secara daring melalui sistem berbasis website, yang menjamin transparansi, efisiensi, serta keterbukaan dalam proses tender..
- 2. Pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran**, dengan menggunakan fitur teknologi informasi ini, CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera dapat

menjalin komunikasi langsung dan responsif dengan pihak-pihak terkait serta menyampaikan penawaran tender secara cepat dan efektif, sehingga dapat meningkatkan peluang memperoleh proyek atau paket pekerjaan dari sektor publik.

Merujuk pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan pendalaman lebih lanjut terhadap fenomena yang berkembang dalam strategi pemasaran berbasis digital, khususnya mengenai implementasi Electronic Word of Mouth (e-WOM). Ketertarikan tersebut berangkat dari hasil pengamatan terhadap efektivitas e-WOM dalam membentuk persepsi masyarakat serta membangun citra dan reputasi perusahaan secara luas, yang secara langsung memberikan kontribusi terhadap peningkatan peluang keberhasilan dalam memenangkan tender pengadaan barang dan jasa. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti memutuskan untuk menjadikan isu ini sebagai fokus kajian ilmiah, dengan judul: ***"Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Peningkatan Tender Pengadaan Barang dan Jasa pada CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera."***

Menindaklanjuti persoalan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menetapkan ruang lingkup kajian yang difokuskan pada analisis pengaruh E-WOM terhadap peningkatan tingkat keberhasilan CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera dalam memenangkan tender penyediaan barang dan jasa. Perusahaan ini merupakan entitas usaha yang bergerak di sektor jasa konstruksi, dengan spesialisasi utama pada pelaksanaan proyek-proyek infrastruktur, seperti pembangunan jalan (kecuali jalan layang), rel kereta api, landasan pacu bandara, serta berbagai jenis pekerjaan konstruksi lainnya yang berorientasi pada pelayanan publik. CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera mulai beroperasi secara resmi sejak bulan Juli 2020 dan berkedudukan di Jl. Sriwijaya, Dusun Plosos, RT/RW 003/003, Kelurahan Plosos, Kecamatan Plosos, Kabupaten Jombang.

Dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian: Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap peningkatan tender pengadaan barang dan jasa pada CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera. Sasaran dari rumusan peneliti berikut adalah Studi ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana peran E-WOM membantu CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera menang dalam tender penyediaan barang dan jasa. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif E-WOM dalam membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, dan memberikan informasi kepada calon mitra kerja atau penyelenggara proyek. Semua aspek tersebut diyakini berperan penting dalam meningkatkan peluang perusahaan untuk memenangkan berbagai jenis proyek konstruksi yang ditawarkan melalui mekanisme tender, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun pihak swasta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat atau memiliki keterlibatan dengan objek penelitian. Diharapkan bahwa manfaat ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. Mereka juga dapat membantu institusi pemerintah, bisnis sejenis, dan akademisi memahami bagaimana E-WOM membantu tender pengadaan barang dan jasa berhasil. Obyek penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti dapat menggunakan penelitian ini sebagai wadah untuk mengaplikasikan berbagai teori dan ilmu yang telah mereka pelajari di kelas. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan masalah secara sistematis dan terstruktur menggunakan pendekatan akademis. selain itu, penelitian ini membantu peneliti memperoleh keterampilan untuk menerapkan metode ilmiah dalam dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi para pembaca serta menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat topik serupa. Informasi yang disajikan diharapkan mampu memperkaya literatur ilmiah dan menjadi landasan dalam pengembangan kajian lebih lanjut di bidang yang relevan.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilustrasi yang jelas mengenai sejauh mana pengaruh E-WOM terhadap peningkatan jumlah dan keberhasilan tender pengadaan barang dan jasa. Dengan demikian, hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi serta mengambil keputusan yang tepat guna mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Tinjauan Teoritis

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Peningkatan Tender Pengadaan Barang dan Jasa

Peningkatan tender merupakan suatu bentuk usaha strategis yang dilakukan untuk mengembangkan kapasitas dan kemampuan dalam memperoleh proyek atau pekerjaan yang lebih besar dan bernilai tinggi dibandingkan dengan periode sebelumnya. Proses ini biasanya berkaitan erat dengan aktivitas pemberongan, di mana suatu pihak menunjuk atau mempercayakan sebagian maupun seluruh pelaksanaan pekerjaan kepada pihak lain berdasarkan kesepakatan atau perjanjian kerja sama yang telah disusun secara formal. Peningkatan ini mencerminkan adanya perubahan positif dalam hal kompetensi, kepercayaan mitra kerja, dan kesiapan administratif maupun teknis dalam menghadapi proses seleksi tender yang semakin kompetitif. peningkatan tender tidak hanya terbatas pada aspek teknis pelaksanaan proyek, tetapi juga melibatkan upaya untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen atau pihak pemberi proyek. Raharja dan Natari (2021:119), “strategi ini merupakan cara untuk membujuk serta merangsang pihak-pihak terkait agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan”. Dengan demikian, tujuan akhir yang ingin dicapai adalah peningkatan volume penjualan dan perolehan proyek, yang pada akhirnya mendukung pencapaian target bisnis secara keseluruhan.

Kajian Literatur

Berdasakan Penelitian (Samsu Anhari Fujianto, 2023) terbukti bahwa *Efisiensi Pemesanan, Kemudahan Pemasaran, Dan Penetapan Harga Pada Penggunaan E-Katalog Berpengaruh Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Magetan.*”

(Siti Rifqa, 2020) terbukti bahwa *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Pengadaan Secara Electronic (LPSE) Dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Kota Banda Aceh.*”

(Salma Soleha, 2021) terbukti bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada (Survei Masyarakat Di Kota Bandung)*”.

dan berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan hipotesa yang diajukan adalah :

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Peningkatan Tender Pengadaan Barang dan Jasa.

METODE PENELITIAN

Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Metode.

Populasi penelitian adalah rekanan- rekanan CV.Sriwijaya Cipta Sejahtera wilayah jawa timur, dan penentuan jumlah sampel berdasarkan (Arikunto, S. 2016:104) yaitu “apabila jumlah populasi dalam suatu penelitian berjumlah kurang dari 100 individu, maka seluruh anggota populasi tersebut disarankan untuk dijadikan sampel penelitian secara keseluruhan”, sehingga jumlah sampel penelitian ditetapkan berumlah 7. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan karakteristik atau kriteria tertentu yaitu rekanan-rekanan CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera yang bekerjasama atau berhubungan langsung dengan proses paket pekerjaan (tender) pengadaan barang dan jasa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuestioner dengan menggunakan skala likert skala 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan melihat pengaruh antara electronic word of mouth (e-wom) sebagai variabel bebas terhadap peningkatan tender pengadaan barang dan jasa sebagai varibel terikat. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi dengan melakukan beberapa pengujian :

1. Uji instrument,

Uji instrumen dilakukan dengan melakukan uji validitas dengan cara membandingkan antara nilai r-hitung dengan r-tabel dimana jika nilai r-hitung lebih dari r-tabel maka data dikatakan valid, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai alpha cronbach dengan nilai 0,6 dikatakan data reliabel.

2. Analisa regresi linier sederhana

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

3. Uji Hipotesa, meliputi : Uji t dan Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrument penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1.	<i>E-WOM</i> (X)	X.1	0,874	0,754	Valid
		X.2	0,924		
		X.3	0,904		
		X.4	0,917		
		X.5	0,853		
		X.6	0,924		
2.	Peningkatan Tender Penyediaan Jasa dan Barang (Y)	Y.1	0,868	0,754	Valid
		Y.2	0,868		
		Y.3	0,980		
		Y.4	0,818		
		Y.5	0,980		
		Y.6	0,980		
		Y.7	0,884		
		Y.8	0,980		
		Y.9	0,980		
		Y.10	0,868		

“Sumber : Data olah SPSS ”

Dari Tabel 1 diketahui bahwa bobot koefisien korelasi Pearson (r-hitung) untuk seluruh item pertanyaan yang mengukur variabel E-WOM dan Peningkatan Tender Penyediaan Barang dan Jasa menunjukkan angka yang lebih banyak dari r-tabel sebesar 0,754. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya di CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	cronbach alpa	Bobot Kritis	Penjelasan
---------------------	---------------	--------------	------------

E-WOM	0.934	0.6	Reliable
Peningkatan Tender Penyediaan Barang dan Jasa	0.938	0.6	Reliable

“Sumber : Data Olah SPSS”

Berdasarkan perolehan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh bagian pernyataan yang digunakan untuk menilai e-WOM dan Peningkatan Tender menunjukkan nilai di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh indikator pada objek penelitian di CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera dinyatakan layak (reliable) dan siap untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Model Analisa

a. Analisa Ragresi Linier Sederhana

Tabel 3 : Hasil Coefficients

Model	Koefisiensi Tidak Standart		Koefisiensi Standart	T	Sig
	B	Std. error			
(Konstan)	19,879	15,323		1,297	0,000
E-WOM	0,867	0,611	0,535	1,418	0,000

Tingkat Signifikansi 0,05
 $R = 0,535$
 $R^2 = 0,287$
 $F_{\text{hitung}} = 8.010$
 Signifikansi F = 0,000

a. Dependent Variabel : Peningkatan tender pengadaan dan jasa

Sumber : Hasil Olah SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut, didapatkan kesamaan regresi linier Sederhana sebagai berikut:

$$Y = 19,879 + 0,867X$$

Dari persamaan linier Sederhana di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 19,879 menunjukkan jika variabel e-WOM (X) adalah 0, maka peningkatan tender pengadaan barang dan jasa (Y) sebesar 19,879.
- $bX = 0,867$ artinya bilamana variabel e-WOM (X) mengalami peningkatan seukuran unit nilai, sehingga akan menaikkan variabel peningkatan tender pengadaan barang

dan jasa (Y) sebesar 0,867 satuan bobot, dengan anggapan variabel bebas lain dalam keadaan konstanta.

Uji Hipotesa

a. **Uji F**

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan nilai Sig. Sebesar $0.000 < 0,05$ artinya bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan tender pengadaan barang dan jasa.

b. **Uji T**

Nilai Sig. Pada Variabel E-WOM sebesar $1.418 > 0,05$ artinya secara parsial E-WOM berpengaruh terhadap peningkatan tender pengadaan dan jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan perolehan analisis data yang dilakukan menggunakan metode regresi linier sederhana, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Perolehan penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan tender penyediaan barang dan jasa di CV. Sriwijaya Cipta Sejahtera. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *e-WOM* dalam mempercepat penyebaran informasi secara efisien, sehingga proses penyediaan yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat dilaksanakan dengan lebih cepat, terstruktur, dan hemat waktu. Implementasi *e-WOM* memungkinkan penyedia maupun pengguna informasi untuk mengakses data secara real-time, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dalam pelaksanaan tender.

Saran:

Pendapat-pendapat yang dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. **Bagi perusahaan**

Diharapkan perusahaan dapat secara konsisten melakukan pembaruan dan optimalisasi dalam penerapan *e-WOM*, khususnya yang berkaitan dengan proses tender penyediaan barang dan jasa. Penggunaan *e-WOM* yang berkelanjutan dapat meningkatkan kelancaran operasional, mempercepat alur kerja, serta mempermudah identifikasi dan perbaikan terhadap potensi kesalahan dalam sistem pengadaan. Dengan demikian, penerapan *e-WOM* secara aktif dan adaptif dapat menjadi salah satu strategi yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan secara berkelanjutan.

2. **Bagi karyawan**

Diharapkan karyawan dapat mengambil hal-hal yang positif di dalam penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang baik bagi karyawan

3. **Bagi akademis**

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama namun pada objek yang berbeda, misalnya pada tempat lain atau perusahaan yang lain. Selain itu sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan responden yang lebih banyak agar mendapatkan hasil perhitungan yang lebih efisien dan akurat dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH / ACKNOWLEDGEMENT

ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Nur Aida, MM Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan
2. Ibu Nur Qomari'ah, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan
3. Ibu Dra. Erlin Iriani, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi ini
4. Seluruh bapak dan ibu dosen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama peneliti menempuh Studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Gempol Pasuruan
5. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada kedua orang tua terima kasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan dalam membekali dan membimbing saya selama ini hingga saya bisa terus berjuang mencapai cita – cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan saya dapatkan adalah karena untuk Ayah dan Ibu.

DAFTAR PUSTAKA

Acuan dari Jurnal:

- Azuar, J., Irfan, & Manurung, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU Press.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia* *Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era.* 17(1), 136–143.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2016). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model.* *Decision support systems*, 54(1), 461-470
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2016). *e WOM and the importance of capturing consumers attention within social media.* *Journal of Marketing communications*, 20(1-2), 82-1102.
- Dr. Febri Endra B.S, M.Kes, 2017, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Paktis)*, (Surabaya: Zifatama Jawara, Juli 2017), hlm.150
- Dominikus Dolet Unaradjan, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Grafind,), hlm.160

- Erkan,I. (2016) *The Influence of Eletronic Word Of Mouth in Social Media on Consumer's Purchase Intentions*, Brunel University London.
- Erkan, Ismail &Evans, Chirs (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. Computers in Human Behavior. 611.47-55.1010116/j.chb.2016.03.03
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). *Eletronic word of mouth effects on consumer's brand atitudes, brand image and purchase intention: an empirical sudy in Egypt*. The Business & Managenent Reviw, 7 (5). 2268
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A., and Jianzhou, Y. (2017). *eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*. Comput. Hum. Behav.66, 96-102. doi:10.1016/j.chb.2016.09.034.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R.M.S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y.(2018). *Consumers'online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mounth communications*. Computers in Human Behavior, 80,22-4322.
- Hapiyah, Yuli. (2018). *Analisis Implementasi Kebijakan Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah secara Elecronik (E-Procurement Government)* Jurnal Ilmu Administrasi Volume VIII, No.1 (maret), pp.49-67.
- Novita Paskarinda Wijayanti, 2019, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna E-Procurement (studi Pada Pelayanan Pengadaan Secara Electronik Kabupaten Malang),(Malang:Jurnal Universitas Brawijaya, Vol 2, No.8)
- Ramadhani, B. 2015. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berry Benka*, (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA)
- 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), 1

Acuan dari Buku:

- Alma , H.Buchari, DR., 2017, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV.ALFABETA, Bandung.
- Arikunto, S. (2019:104). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*. In Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018;515). *Principles of Marketing. Global Edition 17th Edition*. London:Pearson Education.
- Kamaruddin Sellang, dkk. 2021, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Publik (Dimensi, Konsep, Indikator dan Implementasi)* Pasuruan: Qiara Media Partner.
- Romindo, R., Muttaqin, M.Saputra, D.H. (2019). *E-commercce: Implementasi, Strategi, dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis

Sugiyono (2017:145), 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

“Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, 2020, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama , Januari), hlm. 137

Acuan dari Website:

Damayanti, Astri, & Hamzah, Ardi. (2017). *Pengaruh E-procurement Terhadap Good Governance*. Tersedia pada https://www.academia.edu/34104665/Pengaruh_EProcurement_Terhadap_Good_Governance [Diakses pada 27 Mei 2017].

Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah (LKPP) Tahun 2006 – 2025 *Tentang Aplikasi SPSE v4.5u20250321*

Lpse Kab Sidoarjo, 2020, (<https://lpse.sidoarjokab.go.id/eproc4>) di akses 16 September.

Muhammad Fawaiq, Ranui Resnia, 2020, *Peluang dan Tantangan Sektor Jasa Kontruksi Indonesia dalam AFAS*, <https://journal.ugm.ac.id/v3/JWTS/article/view/807/262>

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2018 *Tentang Pengadaan Barang / Jasa, Pemerintah, Pasal 1, No.1*

Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 dan Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021. Sesuai peraturan tersebut, tahapan pengadaan barang/jasa pemerintah dibagi dalam tiga tahapan utama yaitu perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan.

(<https://www.spssindonesia.com/p/about-us.html>) tanggal akses 10 April 2022
UU No.59 Tahun 2024, *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2025-2045, peraturan.bpk.go.id*, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/29978/uu-no-59-tahun-2024>