

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI JASA PENDIDIKAN

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH THROUGH INSTAGRAM TOWARDS PURCHASE INTENSION EDUCATION SERVICE

Megaputri Maulidina

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

megridina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada bimbel Tridayaya melalui *instagram*. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan tingkat pengaruh yang terjadi sesuai dengan tingkat E-Wom yang digunakan bimbel Tridayaya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini juga dalam menggunakan data selain menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden juga menggunakan pengujian Pengujian yang digunakan diantaranya. analisis regresi linear sederhana uji t dan Rsquare.

Dari pengolahan data mengenai *eWOM* diperoleh persentase sebesar 74%. Sedangkan, Hasil perhitungan minat beli diperoleh persentase sebesar 75%. Hasil pengolahan data dari pengaruh *eWOM* terhadap minat beli diperoleh nilai T hitung sebesar 8,012 > T Tabel 1,98. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *eWOM* dengan minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on buying interest in Tridayaya bimbel through instagram. This study is expected to produce levels corresponding to the level of E-Wom used by Tridayaya.

This research was conducted by using quantitative descriptive method. This research is also in the use of data in addition to using descriptive analysis to determine the responses of respondents also use testing Tests used. a simple linear regression analysis of t test and Rsquare.

From processing data about eWOM percentage of 74%. Number of results. The result of data processing interest rate. Interest rate 7,122 > T table. Hence H_0 is rejected and H_1 accepted. This means there is a significant relationship between eWOM with buying interest.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki tiga jalur pendidikan nasional yaitu pendidikan formal, non formal, dan informal. Bimbingan belajar Tridayaya adalah salah satu lembaga pendidikan informal berupa jasa pendidikan bimbingan belajar yang fokus membantu siswa pendidikan formal dalam mengikuti pelajaran di sekolah. Di kota Bandung sendiri, tidak hanya bimbingan belajar Tridayaya sebagai lembaga pendidikan informal, tetapi ada banyak pesaing di dunia bimbingan belajar. Untuk itu, Tridayaya berlomba lomba dengan bimbingan belajar lain untuk mendapatkan konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Di era digital ini, Tridayaya menggunakan *Electronic Word of Mouth* melalui *instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif kepada para konsumen dan calon konsumen.

Berdasarkan keterangan di atas, penyebaran promosi bimbingan belajar Tridaya tersebut meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, diangkatlah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram Terhadap Minat Beli Jasa Pendidikan pada Bimbingan Belajar Tridaya di Bandung 2017”**

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Landasan Teori

Penelitian Eunha Jeonga dan So Cheong Jang dalam variansi mustika sari (2012) yang berfokus kepada *Electronic Word Of Mouth* positif merefleksikan dimensi *Electronic word of mouth*, sebagai berikut:

1. *Concern for others*
2. *Expressing positive feelings*
3. *Helping the company*
4. *Platform assistance*
5. *Venting negative feelings*
6. *Extraversion/positive self enhancement*
7. *Social benefits*
8. *Economics incentives*
9. *Advice selling*

Menurut Chinomona (2013:3) minat beli konsumen merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli mempunyai beberapa dimensi, diantaranya sebagai berikut :

1. *Awareness*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

2.2 Kerangka Pemikiran

Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram (X)

- *Concern for Other*
- *Expressing Positive Feelings*
- *Helping The Company*
- *Platform Assistance*
- *Venting Negative Feelings*
- *Positive Feelings*
- *Social Benefit*
- *Economic Incentive*
- *Advise Seeking*



Minat Beli (Y):

1. *Awareness*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

3.1 Metode Penelitian

3.3.1 Analisis Regresi Linear sederhana

Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2015:270).

3.3.2 UJI F

Menurut Ghozali (2013:98), Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikan $<$ 0.05

3.3.3 UJI T

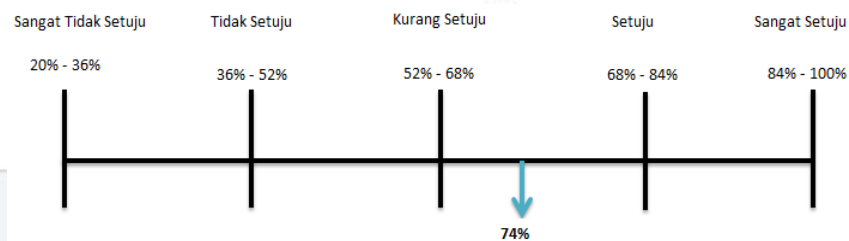
Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan apakah suatu parameter sama dengan nol, Ghozali (2013:99). signifikan (Sig) dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

3.3.4 R square

Nilai *R square* dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi $\times 100\% = n\%$, yang berarti bahwa nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar $n\%$, sedangkan sisanya $(100-n)\%$ diterangkan oleh variabel lain.

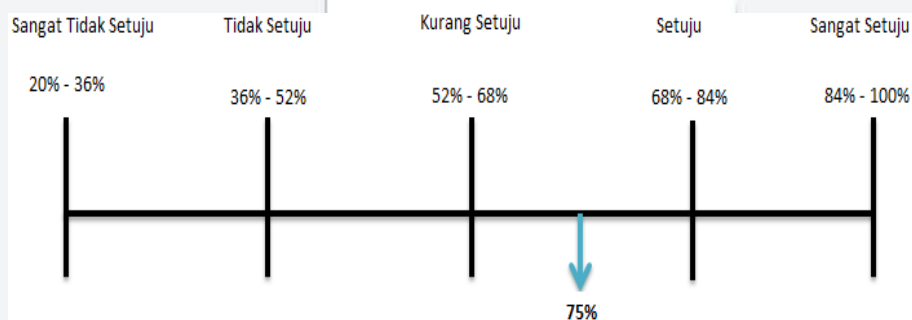
4 Pembahasan

4.4.1 Analisis *Electronic Word Of Mouth*



Dari hasil akumulasi data didapatkan tingkat **Analisis *Electronic Word Of Mouth*** sebesar 74% terhadap minat beli sehingga berada pada skala garis kontinum **Setuju**.

4.4.2 Analisis Minat Beli



Dari hasil akumulasi data didapatkan tingkat **Analisis Minat beli** sebesar 75% sehingga berada pada skala garis kontinum **Setuju**.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut hasil analisis regresi linier sederhana dari pengaruh *eWOM* terhadap minat beli, diantaranya:

TABEL 4.8
Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,260	1,691		3,110	,002
X	,279	,035	,629	8,012	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olahan Penulis,2017

Berdasarkan data di atas, maka nilai konstanta (a) sebesar 5,260 dan nilai koefisien relasi (b) sebesar 0,279 sehingga dapat ditentukan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,260 + 0,279X$$

Uji T (Uji Parsial)

Berikut hasil perhitungan uji T berdasarkan respon dalam penelitian, diantaranya:

TABEL 4.9
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,260	1,691		3,110	,002
X	,279	,035	,629	8,012	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan hasil uji T di atas, diperoleh nilai T hitung sebesar 8,012 > T Tabel 1,98. Dengan ketentuan taraf *sig* 0,05 *degree of freedom* (df), dengan ketentuan:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Dari ketentuan di atas, diperoleh angka dari T tabel berdasarkan tabel distribusi T adalah sebesar 1,98.

Kriteria untuk uji Hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Sedangkan nilai signifikansi adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *eWOM* dengan minat beli.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut hasil analisis berdasarkan pernyataan dari responden:

TABEL 4.10
 Hasil *R square*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,390	2,669

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan tabel di atas, besarnya *R square* menunjukkan 0,396. Nilai *R square* dari 0 hingga 1 yang berarti semakin besar nilai *R square* maka hubungan kedua variabel semakin kuat, sebaliknya jika semakin kecil nilai *R square* maka hubungan kedua variabel semakin lemah.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *R square* pada *eWOM* terhadap minat beli disimpulkan bahwa *eWOM* mempengaruhi minat beli sebesar 0,396 atau sebesar 36,9%, selebihnya jika $100\% - 36,9\% = 63,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian. Seperti, *brand image*, harga, bauran pemasaran, *service quality*, dsb.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari seluruh hasil pengolahan diatas, maka didapatkan kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian, diantaranya:

1. Dari pengolahan data mengenai *eWOM* diperoleh persentase sebesar 74%. Angka tersebut berada dalam kategori setuju. Konsumen merasa setuju atas informasi yang didapatkan melalui media instagram pada jasa bimbel Tridaya kota Bandung.
2. Hasil perhitungan minat beli diperoleh persentase sebesar 75%. Angka tersebut berada dalam kategori setuju. Bahwa konsumen merasa setuju bahwa informasi melalui *eWOM* dengan menggunakan media instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Hasil pengolahan data dari pengaruh *eWOM* terhadap minat beli diperoleh nilai T hitung sebesar $8,012 > T$ Tabel 1,98. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *eWOM* dengan minat beli.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut saran bagi perusahaan berdasarkan tujuan dalam penelitian:

1. Tanggapan masyarakat terhadap *eWOM* mendapatkan hasil 74% artinya konsumen setuju atas informasi yang didapatkan melalui media instagram tetapi sebaiknya perusahaan dapat terus meningkatkan promosi agar lebih menarik lagi baik dari segi content maupun *caption* yang ditampilkan.
2. Tanggapan masyarakat terhadap minat beli mendapatkan hasil 75% artinya konsumen setuju atas informasi yang didapatkan melalui media instagram dapat menarik minat beli tetapi sebaiknya

perusahaan dapat terus meningkatkan promosi yang dilakukan seperti menggunakan seluruh sosial media yang berpotensi dapat meningkatkan penjualan.

3. *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya, maka dari itu hal ini dapat ditingkatkan agar terus dapat menarik di mata konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat terus memperbaharui teori yang digunakan sesuai tahun pembuatan.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Daftar Pustaka

Buku :

- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing . 14 Edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e* New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Riduwan. (2012). *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan Kesepuluh. Banskung; Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2014. **Research Methods For Business**. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung; Alfabeta.

Daftar Jurnal:

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*

an. Bandung: diambil dari www.repository.unisba.ac.id. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2017.

Vicina, P. 2014. Tinjauan Pustaka: Landasan Teori. Bandung: diambil dari www.repository.widiyatama.ac.id. Diakses pada tanggal 2 September 2017.

Www.Databoks.Katadata.co.id. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2017.

Www.It'smycake.com. Diakses pada tanggal 07 Juli April 2017.

Www.Amanda.com. Diakses pada tanggal 11 Juli 2017.