

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA CHINGU KOREAN FAN CAFÉ  
SAWUNGGALING**

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASING  
DECISIONS ON CHINGU KOREAN FAN CAFÉ SAWUNGGALING**

**Muhammad Verid Septio<sup>1</sup>, R. Nurafni Rubiyanti<sup>2</sup>**

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>veridseptio@telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Chingu korean fan café Sawunggaling merupakan café dengan konsep korea dan saat ini menjadi café yang sedang nge-trend di kota Bandung pada khususnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada chingu korean fan café Sawunggaling. Chingu korean fan café Sawunggaling berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu-menu makanan dan minuman *special* khas Negara Korea Selatan yang halal dan memiliki kualitas yang terjamin, sehingga konsumen akan merasakan sensasi makan makanan khas korea selatan di Indonesia, namun dengan cita rasa dan feelnya yang tidak kalah dengan negara aslinya yaitu korea selatan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode accidental sampling. Pada penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian langsung pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dan melihat *review* pada *online platform* sebelum melakukan pembelian, dalam penelitian ini jumlah sampel untuk responden akan di tentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli, setelah dihitung dengan menggunakan rumus, maka diperoleh sampel sebanyak 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji statistik t. Variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 22,94%. Artinya semakin tinggi *E-WOM* maka semakin baik keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai T hitung sebesar 1,66757. Dikarenakan nilai T hitung 1,66757 > T table 1.057, maka *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil koefisien determinansi simultan diperoleh sebesar 22,94% berarti bahwa variabel *E-WOM* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 22,94%. Sedangkan sisanya yaitu 77,04% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diusulkan hendaknya pihak Chingu Korean Fan Café lebih menegaskan kepada untuk menyampaikan kritik dan sarannya melalui media sosial. Pihak Chingu Korean Fan Café Sawunggaling Hendaknya membuat daftar menu yang lebih hemat, agar semua kalangan bisa berkunjung. Dengan demikian pengalaman konsumen yang sudah berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling akan memberikan pengalaman yang menyenangkan karena terbukti bahwa eWOM tidak mengenal perbedaan.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*Chingu korean fan cafe Sawunggaling is a café with a Korean concept and is currently a trendy café in Bandung in particular. This study was conducted to determine the effect of the Electronic Word of Mouth on consumer purchasing decisions at Sawunggaling Korean fan cafe. Chingu korean fan cafe Sawunggaling is ready-to-eat culinary by offering special food and drink menus typical of South Korea which are halal and have guaranteed quality, so that consumers will feel the sensation of eating South Korean specialties in Indonesia, but with the taste and feel that is not inferior to the original country, namely South Korea. This research was conducted by using quantitative methods. This type of research is a causal descriptive study. The sampling technique used is the accidental sampling method. In this study, the research population is consumers who have visited and made direct purchases at Chingu Korean Fan Café Sawunggaling and seen reviews on online platforms before making a purchase, in this study the number of samples for respondents will be determined using the Bernoulli formula, after being calculated using the formula. , then a sample of 96.04 was obtained and then rounded to 100 samples. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and using the t statistical test method. The E-WOM variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of 22.94%. This means that the higher the E-WOM, the better the purchasing decision. Based on the results of the study, the calculated T value is 1.66757. Due to the value of T count  $1.66757 > T$  table 1.057, then E-WOM has an effect on purchasing decisions. The result of the simultaneous coefficient of determination was 22.94%, meaning that the E-WOM variable contributed 22.94% to the purchasing decision. While the rest is 77.04% influenced by other variables which are not researched. Based on the results of this research, it is suggested that the Chingu Korean Fan Café emphasize more on conveying its criticisms and suggestions through social media. Chingu Korean Fan Café Sawunggaling Should make a menu that is more economical, so that all people can visit. This the experience of consumers who have visited and enjoyed the facilities at Chingu Korean Fan Café Sawunggaling will provide a pleasant experience because it is proven that eWOM knows no differences.*

**Keywords: Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth, consumer purchasing decisions**

## 1. PENDAHULUAN

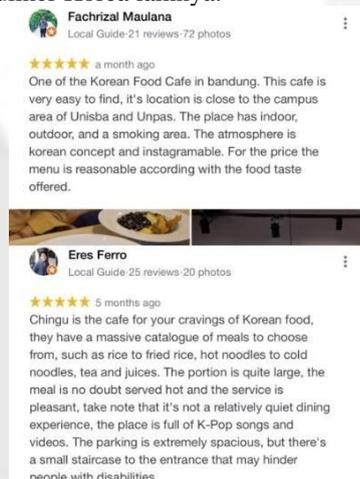
### 1.1 Latar Belakang

Chingu Korean Fan Café Bandung adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang didirikan pada tanggal 10 November 2013 yaitu Kafe berupa kuliner siap saji dengan menawarkan menu khas Korea Selatan yang halal dan berkualitas. Chingu Korean Fan Café ini berlokasi di jalan Sawunggaling No. 10, Dago, dan buka setiap hari, pada hari Senin s.d. Minggu buka dari pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00.



Data pada gambar diatas menunjukkan adanya tren penurunan pada pengunjung Chingu Korean Fan Cafe, terjadi dari bulan Agustus 2018 hingga Januari 2019. Menurut Manajer Chingu, adanya penurunan pengunjung Chingu Korean Fan Café ini disebabkan oleh berkurangnya keputusan konsumen dalam memilih Chingu Korean Fan Café untuk dikunjungi karena semakin maraknya café-café berkonsep Korea yang berdiri di sudut sudut kota Bandung. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen Chingu mengalami penurunan.

Menurut hasil wawancara dengan manajer Chingu Korean Café, diferensiasi utama dari Chingu Korean Fan Café Bandung dengan Kafe Korea yang lain adalah konsep sesuai dengan nama Kafe ini sendiri yaitu “Chingu” yang dalam bahasa korea atau bila dalam bahasa Indonesia artinya “Teman”, pemilihan konsep ini dipilih karena sesuai dengan tema yang ingin diangkat setiap hari seperti semangat pertemanan, kehangatan dan kenyamanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan Chingu Korean Fan Café Bandung. Selain dari itu konsep lain yang menjadi diferensiasi dari Kafe ini adalah harga yang ditawarkan dari makanan korea yang biasanya tergolong mahal ini menjadi terjangkau oleh semua kalangan karena sesuai dengan tema yang diangkat “chingu” atau teman maka harganya pun bersahabat yaitu kisaran Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 50.000 Hal lain yang menjadi diferensiasi Chingu Korean Fan Café Bandung dengan usaha kuliner Korea lainnya.



Para konsumen beralasan memilih Chingu Korean Fan Café untuk diteiliti karena banyak konsumen yang datang ke Chingu Korean Fan Café bermacam-macam sebabnya, diantara lain ada yang berkunjung karena barbequanya enak, tempatnya instagramable, ada penyewaan baju adat korea, menu makanan khas korea lengkap dan enak, harga sesuai dengan rasa makanan dan tempat yang nyaman, tempat makannya cocok untuk keluarga atau untuk berkumpul dengan teman, lokasi cafe yang mudah dijangkau dan suasana korea dapat didapatkan di Chingu Korean Fan Café Bandung . Berdasarkan uraian fenomena dan dugaan permasalahan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
2. Untuk mengetahui Keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling

## 2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Goyette et al. (2010:10) mengungkapkan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur *WOM*, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Kesimpulannya, dimensi *E-WOM* dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a. *Intensity*
- b. *Valence of Opinion*
- c. *Content*.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kesimpulannya, dimensi Keputusan Pembelian dibagi menjadi tiga bagian yaitu Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Faktor Sosial. Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

- a. Faktor pribadi
- b. Faktor psikologis
- c. Faktor sosial

Dari kerangka pemikiran di atas, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh variable X yaitu elemen *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi Y yaitu keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling.

### 2.2 Metode Penelitian

#### 2.2.1 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian secara langsung pada Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dan melihat review pada online platform sebelum melakukan pembelian di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi, jika populasi besar atau banyak dan peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Berdasarkan perhitungan, maka di peroleh ukuran sampel (n) dalam penelitian dengan batasan toleransi kesalahan 10%.

#### 2.2.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental* sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) mengatakan bahwa *accidental* sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang mudah ditemui, dalam, dalam hal ini konsumen yang berkunjung ke Chingu Korean Fan Café Sawunggaling.

#### 2.2.3 Teknik Analisis

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas
2. Uji Normalitas
3. Analisis deskriptif
4. Uji hipotesis

### 3. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

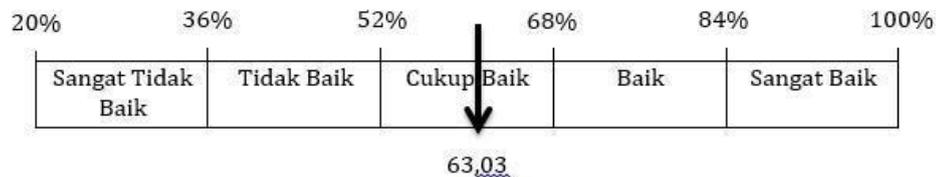
#### 3.1 Analisis Pembahasan Deskriptif

##### a. Karakteristik Responden

Berdasarkan penilitan yang dilakukan oleh konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling, karakteristik responden dibagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sumber mengetahui Chingu.

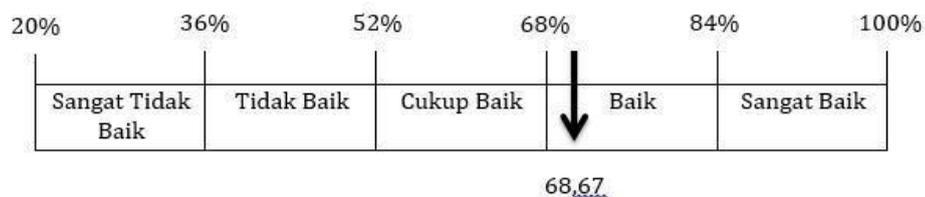
1. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 100 sampel konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling adalah sebanyak 62% atau 62 responden adalah wanita dan 38% atau 38 responden adalah laki-laki.
2. Berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa dari 100 sampel konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling yang berusia kurang dari 17 tahun adalah 6% atau setara dengan 6 orang, responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 83 orang atau setara dengan 83%, dan responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 11 orang atau setara dengan 11%.
3. Berdasarkan pekerjaan, sebanyak 4% responden atau setara dengan 4 orang responden adalah pelajar, sebanyak 53% reponden atau setara dengan 53 orang responden adalah mahasiswa, sebanyak 15% responden atau setara dengan 15 orang adalah pegawai swasta, sebanyak 13% responden atau setara dengan 13 orang responden adalah wiraswasta, sebanyak 2% atau setara dengan 2 orang responden adalah Ibu Rumah Tangga, sebanyak 1% atau setara seorang merupakan PNS, dan 12% lainnya atau setara dengan 12 orang masuk dalam kategori lain-lain.
4. Berdasarkan referensi mengetahui Chingu Korean Fan Café Sawunggaling, dari 100 responden, sebanyak 7% atau 7 orang mengetahui Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dari keluarga, sebanyak 61% atau 61 orang mengetahui Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dari teman, sebanyak 29% atau setara 29 orang mengetahui Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dari social media, tidak ada yang mengetahui Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dari brosur/iklan, dan sebanyak 3% atau 3 orang mengetahui Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dari sumber yang tidak disebutkan atau Lain-lain.

##### b. Variabel *Electronic Word Of Mouth*



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa presentase rata – rata untuk variabel eWOM yaitu sebesar 63,03% dan nilai tersebut berada pada interpretasi nilai >52% - 68% dengan kategori cukup baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa eWOM Chingu Korean Fan Café dapat dikatakan sudah cukup baik. Penelitian ini dilakukan di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dengan mengambil 100 orang responden sebagai konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* berada pada kategori cukup baik yaitu sebesar 62,33%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling cukup merasakan dampak dari adanya *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. Dimensi tertinggi yaitu *valence of opinion* sebesar 66,6%.

##### c. Variabel Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 4.9 menunjukkan bahwa presentase rata – rata untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 68,67% dan nilai tersebut berada pada interpretasi nilai >68% - 84% dengan kategori baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Chingu Korean Fan Café dapat dikatakan sudah baik. Penelitian ini dilakukan di Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dengan mengambil 100 orang responden sebagai konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian berada pada kategori

cukup baik yaitu sebesar 65,91%. Hal ini mengindikasikan bahwa Chingu Korean Fan Café Sawunggaling memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup baik.

### 3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Electronic word of mouth* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji T, dan dapat dilihat dari nilai t hitung  $1.057 (t_o) < 1,66757 (t_a) =$  Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ . Dan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai alpha, yaitu sebesar  $0,2 > 0,05$ . Hasil analisis regresi tersebut menunjukkan variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling.

### 3.3 Analisis Pembahasan Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,479 berarti pengaruh antara variabel bebas (*electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang positif dan erat, nilai  $R^2 = 0,2294$  atau 22,94% berarti variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 22,94% terhadap keputusan pembelian Chingu Korean Fan Café Sawunggaling dan sisanya sebesar 77,06% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil dari *output electronic word of mouth* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen Chingu Korean Fan Café Sawunggaling.

## 4. KESIMPULAN

- a. Tanggapan responden pada variabel *E-WOM* berada pada kriteria cukup baik dengan nilai sebesar 62,20%. Dimensi *Valence of Opinion* memiliki tanggapan responden tertinggi, sedangkan dimensi *Intensity* memiliki tanggapan responden yang terendah.
- b. Tanggapan responden pada variabel Keputusan Pembelian berada pada kriteria cukup baik dengan nilai sebesar 65,91%. Dimensi faktor psikologis memiliki tanggapan responden tertinggi, sedangkan dimensi faktor pribadi memiliki tanggapan responden yang terendah.
- c. Variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 22,94%. Artinya semakin tinggi *E-WOM* maka semakin baik juga keputusan pembelian.

**REFERENSI**

- [1] Firdaus, T. & Abdullah. (2017). *E-WOM: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara*. Tourism and Hospitality Essentials Journal, Vol. 7, No. 1, 21- 26.
- [2] Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Journal of Administrative Sciences, 27, 5-23.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- [4] Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta.
- [5] Sangadji, E. M. Sopiah. 2013. Perilaku konsumen.
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.