

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ HALAMAN

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON DECISION MAKING ON CAFÉ HALAMAN

Amir Syaban¹, Nadya Novandriani Karina moeliono, s.Sos., MBA²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹amirshk@gmail.com, ²nadyamoeliono@gmail.com

Abstrak

Dengan meningkatnya pengguna internet pada setiap tahunnya, maka akan memicu proses *marketing* melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan konsumen yang saling berhubungan untuk mendapatkan informasi dan memulai interaksi dengan para konsumen. Karena melihat peluang yang besar melalui sosial media maka pada tahun 2014, Café Halaman mulai memanfaatkan *digital marketing* dengan tujuan untuk memperluas pasar & regenerasi pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* kepada 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini pelanggan Café Halaman.

Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *IBM SPSS Statistics 24 for Windows*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh skor variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 67,4% dan berada pada kategori baik, sedangkan perolehan presentase dari variabel Keputusan Pembelian adalah 75,28% dan berada pada kategori baik. Hasil dari keseluruhan yaitu sebesar 9,6% *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 90,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

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

Abstract

With the increase of internet user each year, it will triggered the process of marketing through social media by utilizing a network of interconnected with consumer to obtain information and begin to interact with consumer. By seeing a bigger opportunity through social media in 2014, Café Halaman start to using digital marketing with a purpose for market expanding & customer regeneration.

This research was conducted to find out how much influence of Electronic Word of Mouth to purchase decision. This research is a quantitative research with descriptive and causal. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method to 100 respondents, where respondents in this research is customer of Café Halaman

Analysis of the data used is simple linear regression analysis by using software IBM Statistics 24 for windows. Based on the result of the research, 67,4% percentage of variable Electronic Word of Mouth and good category are obtained, while 75,28 % of the percentage of purchasing decision variable is in good category. The result of the whole that is equal to 9,6 % store atmosphere have influence to purchase decision, while the rest 90,4 % influenced by other factor outside this research.

Keyword: *Electronic Word of Mouth*, Buying Decision

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, maka akan memicu meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari, karena kemudahan mendapatkan informasi dan faktor teknologi yang kian berkembang memudahkan masyarakat dalam mengakses internet. [1]. Berdasarkan penelitian APJII pada gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa pada 19 tahun terakhir, penggunaan internet Indonesia meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Tetra Pax Index 2017, tercatat ada 132 juta pengguna internet di Indonesia dan setengahnya adalah pengguna media sosial yang berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat setelah di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia sebanyak 45 juta dan pengguna media sosial berada di angka 39%, hingga pada tahun 2017 pengguna internet mencapai jumlah tertinggi yaitu 143,2 juta.”[2].

Dengan meningkatnya pengguna internet pada setiap tahunnya, maka akan memicu proses *marketing* melalui *social media* dengan memanfaatkan jaringan konsumen yang saling berhubungan untuk mendapatkan informasi dan memulai interaksi dengan para konsumen. Menurut Ekawati et al [3]. Agar dapat menarik jangkauan pasar yang lebih luas, maka Café Halaman membutuhkan *platform* untuk menyebarkan informasi, event, dan promo agar informasi yang diberikan dapat cepat tersebar dan diterima oleh konsumen. *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Berikut adalah sosial media yang dimiliki Café Halaman:

No.	Situs <i>Social Media</i>	Nama Akun
1.	Instagram	@cafehalaman_bdg
2.	Facebook	Café Halaman, Bdg
3.	Twitter	@cafehalaman

Sumber: Data olahan peneliti (2018)

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Pengertian eWOM

Selain digunakan sebagai strategi pemasaran, eWOM juga dapat digunakan di kehidupan sehari-hari seperti transaksi, media komunikasi, dan *home industry*. Dengan pengaplikasiannya yang lebih mudah melalui media elektronik, dan bersifat praktis, maka telah menjadikan eWOM sebagai bagian dari keseharian.

Adapun dimensi e-wom menurut Goyette et al (2010:11) [4]. adalah:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Indikator dari *intensity* yaitu:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valance of opinion* (pendapat konsumen)

Valance of opinion adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan *brand*. *Valance of opinion* meliputi:

- a) Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Komplain dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content* (isi informasi)

Content adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial. Indikator dari *content* adalah:

- a) Informasi variasi makanan dan minuman.

- b) Informasi kualitas makanan dan minuman.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan Pembelian terdapat dimensi yang menjadi ukuran bagi sebuah perusahaan dalam merencanakan sebuah strategi, menurut Kotler & Armstrong (2008 : 158) [5], dimensi Keputusan Pembelian terbagi menjadi 5, yaitu:

- a) Pilihan produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berniat membeli sebuah produk, atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b) Pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek nama yang akan dibeli.

- c) Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat.

- d) Waktu beli

Keputusan pembelian bisa dilakukan dalam pemilihan waktu berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan.

- e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu.

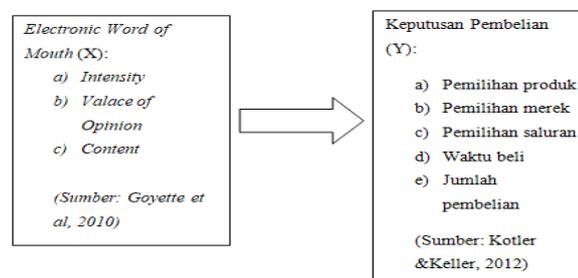
Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam dua atau lebih pilihan alternatif dalam melakukan pembelian.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2011) dalam Doni (2017:61) [6], berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang meliputi proses evaluasi, pencarian, pembelian, dan pemakaian pada suatu barang/jasa.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari Goyette et al. (2010:10) dan Kotler & Armstrong (2008:158) [7]

Menurut Sujarweni (2015), kerangka pemikiran dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis, diagram, atau persamaan yang langsung berkaitan dengan bidang ilmu yang diteliti. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dibuat berdasarkan teori-teori pada penelitian penulis, yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

2.3 Metode Penelitian

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional (Sanusi, 2011:3)

Populasi dan Sampel Populasi penelitian adalah konsumen Café Roti Gempoldan Kopi Anjisdimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, untuk memudahkan penentuan sampel maka penulis menggunakan teknik sampel yang disampaikan oleh Sanusi (2011:3) [8] yaitu dengan menggunakan rumus Bernoulli. Dengan tingkat kesalahan atau (e) maka diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan nonprobability sampling, dengan teknik accidental sampling.

Teknik Analisis Data Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta X$ Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

3 Hasil Penelitian

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Presentase tanggapan responden terhadap variabel electronic word of mouth (X) adalah sebesar 67,4% yang dalam garis kontinum termasuk kategori baik. Dan presentase variabel keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan sebesar 75,28% yang dalam garis kontinum termasuk dalam kategori baik.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana Berdasarkan pengolahan data SPSS 24 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,266 + 0,041X$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut : a) nilai konstanta sebesar 3,266 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X, maka nilai dari Y adalah 1,143. b) nilai koefisien regresi X bersifat positif sebesar 0,041 menyatakan bahwa variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Electronic Word Of Mouth*(X) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.266	.479		6.821	.000
	Electronic Word of Mouth	.041	.049	.086	.853	.396

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3.1 Uji T
Sumber: Data diolah peneliti (2018)

3.4 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.068	.96705

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 3.2

Hasil Koefisien Determinasi

Sumber: Pengolahan Data Penulis

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai R-Square atau koefisien determinasi sebesar 0,96. Perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,6 % sedangkan sisanya yaitu $100\% - 9,6\% = 90,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4. Kesimpulan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pada pelanggan Café Halaman dengan karakteristik berdasarkan usia, status pekerjaan, dan pendapatan:

- 1) Berdasarkan kategori usia, hasil yang diperoleh adalah 18 – 22 tahun sebanyak 19%, 23 – 27 tahun sebanyak 25%, 28 – 32 tahun sebanyak 29%, dan 33 tahun sebanyak 27%. Berdasarkan data hasil usia responden tersebut, dapat dilihat bahwa presentase tertinggi terdapat pada responden yang berusia 28 – 32 tahun sebanyak 29% dan 33 tahun sebanyak 27%. Kedua hasil tertinggi tersebut sesuai dengan segmen pasar Café Halaman dimana pengunjungnya memasuki kategori dewasa dan menjadi salah satu alasan Café Halaman untuk melakukan regenerasi pelanggan.
- 2) Berdasarkan status pekerjaan, hasil yang diperoleh dari 100 responden adalah mahasiswa sebanyak 22%, wiraswasta sebanyak 13%, pegawai negeri sebanyak 20%, pegawai swasta sebanyak 30% dan lain-lain sebanyak 15%. Berdasarkan hasil presentase tersebut, dapat dilihat bahwa presentase terbesar yaitu pegawai swastasenilai 30%, hal ini sesuai dengan pembahasan sebelumnya dimana segmen pasar Café Halaman merupakan orang dewasa yang sudah memiliki pekerjaan. Selain itu, faktor lokasi Café Halaman yang terletak di daerah Dago dimana lokasi tersebut berdekatan dengan area perkantoran sehingga mayoritas pengunjung pun merupakan pegawai kantor.
- 3) Berdasarkan pendapatan per bulan, diperoleh hasil < Rp.1.000.000; sebanyak 13%, Rp.1.000.000; - Rp.3.000.000; sebanyak 27%, Rp.3.000.000; - Rp.5.000.000; sebanyak 39%, dan Rp.5.000.000; > sebanyak 21%. Dapat dilihat bahwa presentase terbesar ada pada 39%, yang berarti responden memiliki pendapatan sekitar Rp.3.000.000; - Rp.5.000.000;.

5. Saran

5.1 Saran Teoritis

Berdasarkan nilai r square didapat hasil 9,6% yang artinya *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 9,6%. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan variabel lain yang

tidak ada di dalam penelitian ini seperti *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian agar hasilnya semakin sempurna.

5.2 Saran Praktisi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka diharapkan *Electronic Word of Mouth* pada Café Halaman untuk ditingkatkan lagi, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif disarankan agar memperbaiki frekuensi mengakses informasi di media sosial yang memiliki skor rendah. Hal ini dipengaruhi oleh tampilan media sosial Café Halaman yang kurang menjual, seperti foto produk yang kurang menarik, *caption* foto yang kurang menarik, dan jumlah *followers* yang sedikit sehingga konsumen tidak terdorong untuk mengakses media sosial yang dimiliki oleh Café Halaman. Oleh karena itu, Café Halaman dapat meningkatkan lagi tampilan dan konten dalam sosial media seperti meng-*upload* foto yang menarik, memberikan *caption* yang menarik di setiap foto, dan lebih sering aktif menggunakan fitur terbaru dari sosial media tersebut agar dapat mendorong konsumen untuk mengakses sosial media Café Halaman.
2. Hasil analisis deskriptif lainnya yaitu tingkat pemberian komplain di sosial media memiliki hasil yang rendah hal ini disebabkan karena Café Halaman belum mempunyai wadah untuk menampung kritik, saran, ataupun komplain dari para pelanggan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar di bagian *cashier* ditaruh alamat e-mail ataupun seluruh media sosial yang digunakan oleh Café Halaman sebagai media promosi.

Daftar Pustaka

- [1] Yudhianto. (2017, September 27). *132 Juta Pengguna Indonesia, 40% Penggila Medsos*. Retrieved March 5, 2018, from www.inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>
- [2] www.apjii.or.id
- [3] Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelan (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 8.
- [4] Goyette, I. R. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context* . *Canadian Journal of Administrative Science* , 27.
- [5] . Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1 edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Apriani, D. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Boedjangan Bandung. *Skripsi* , 190.
- [7] Utami, D. W. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Roti Gempol & Kafe Anjis. *Skripsi* , 156.
- [8] Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta