

FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUH TEMAN SEBAYA PADA GENERASI MILENIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Wikan Wiridjati

Renny Risqiani Roesman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

wiridjati@gmail.com

rennyrisqiani@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to expand research on purchasing decisions by millennial generation. For this purpose, this study empirically examines the influence of social media and peer influence directly on the purchase decision and indirectly through electronic word-of-mouth. The purposive sampling technique was used, the object of this research involves millennial generation with age criteria between 18 years to 35 years. The research is done by spreading questionnaires to 300 people with 75% respond rates. Structural equation modeling was used to examine the proposed model. Social media usage and peer influence have positive impact on purchase decision involvement and electronic word of mouth plays vital mediating role in this context. The result shows there is no significant effects from peer influence to the purchase decision, but there is significant effects from social media usage and electronic word of mouth. The most significant is coming from the electronic word of mouth. Engaging millennial generation consumers with social media campaigns and mobile technology development, such as Facebook ads, pages like ads, or ads on youtube can increase the value of purchasing decisions. Marketers need to pay attention to the mixed effects of using social media and eWOM.

Keywords: *electronic word of mouth; peer influence; purchase decision; and social media usage.*

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan memengaruhi perilaku konsumen. Melalui media sosial informasi otentik dari seluruh dunia dapat diterima kapan saja tanpa batasan waktu, melalui berbagai macam perangkat elektronik, seperti komputer atau telepon seluler, serta memungkinkan pelanggan untuk melakukan perbandingan dan interaksi dimana komunikasi dua arah terjadi yang efektif (Bernhardt, Mays, & Hall, 2012).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia, dengan komposisi terbesar berdasarkan usia berada pada rentang masyarakat berusia 19 sampai 34 tahun, yakni sebesar 49,52% (Kominfo,

2018). Rentang usia yang dikenal sebagai generasi milenial atau generasi Y merupakan pengguna internet yang paling mendominasi. Generasi milenial adalah generasi pertama yang menghabiskan waktu di lingkungan digital; informasi teknologi sangat memengaruhi bagaimana generasi milenial hidup dan bekerja (Bennett, Maton, & Kervin, 2008; Wesner & Miller, 2008). Generasi milenial lahir antara tahun 1980 sampai 2000 mayoritas telah tumbuh dengan kemajuan teknologi seperti komputer dan internet. Generasi ini secara natural pengguna aktif media sosial dan perangkat seluler serta aplikasi, yang membuat generasi milenial tetap terhubung dengan rekan maupun keluarga (Lazarevic, 2012).

Data *consumer spending by generation* yang dimuat dalam businessinsider.com (2017) menyatakan generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak mengeluarkan uang pada bisnis restoran dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Rapier, 2017). Data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif pada tahun 2017, mencatat bahwa bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif dibandingkan dengan 16 subsektor yang diteliti. Kementerian Perindustrian mencatat sumbangan industri makanan dan minuman terhadap PDB industri nonmigas mencapai 34,95% pada triwulan ketiga tahun 2017. Hasil tersebut menjadikan sektor makanan dan minuman menjadi kontributor PDB industri terbesar dibandingkan subsektor lain. Selain itu, capaian tersebut mengalami kenaikan 4% dibanding periode yang sama pada tahun 2016 (Munaf, 2017). Meningkatnya bisnis kuliner salah satunya dipicu karena kebutuhan masyarakat terutama di kota-kota besar. Pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. Pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan (Juniman, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasad, Gupta, & Totala (2017), media sosial telah menjadi media pilihan di seluruh dunia dan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian Zhang, Omran, & Cobanoglu (2017) menyebutkan bahwa generasi Y atau generasi milenial yang terlibat aktif dengan media sosial, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pendapat melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, baik *e-WOM* secara positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki pengalaman baik di sebuah restoran, hotel ataupun toko ritel maka *e-WOM* positif yang akan disampaikan, namun jika mendapatkan pelayanan yang buruk maka *e-WOM* negatif berupa keluhan yang akan disampaikan kepada keluarga ataupun rekan.

Selain media sosial, generasi milenial juga melibatkan teman sebaya (*peer influence*) pada pengambilan keputusan dalam pembelian, generasi milenial mencari persetujuan rekan atau teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman bila berada dalam kelompoknya (Viswanathan & Jain, 2013). Zhang *et al.*, (2017) menyatakan pengaruh teman sebaya akan berdampak terhadap *e-WOM*.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya didapatkan bahwa *e-WOM* memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen (Sen & Lerman, 2007; Abubakar & Ilkan, 2016). Komunikasi *electronic word-of-mouth* atau *e-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli baik secara langsung atau tidak langsung (Jalilvand & Samiei, 2012) Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi ditentukan dari mana sumber informasi tersebut berasal (Abubakar, Ilkan, & Sahin, 2016). Nielsen (2013) mengatakan bahwa

pelanggan akan percaya 4 sampai 5 kali lipat jika informasi yang disampaikan berasal dari teman sebaya dan keluarga. Dalam penelitian lain juga didapatkan adanya pengaruh teman sebaya dalam pengambilan keputusan (Opoku, 2012).

Walaupun penelitian mengenai keputusan pembelian melalui *e-WOM* sudah banyak diteliti namun belum banyak diteliti pengaruhnya pada bisnis kuliner Fox & Longart (2016), terutama yang melibatkan generasi milenial sebagai respondennya, dimana generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital dan banyak menggunakan media sosial (Bolton *et al.*, 2013; Wesner & Miller, 2008). Penting bagi pemasar untuk mengetahui lebih dalam tentang *e-WOM* terutama yang berhubungan dengan bisnis kuliner, dan bagaimana hubungannya dengan generasi milenial sebagai generasi yang berkontribusi besar pada bisnis restoran dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan teman sebaya (*peer influence*) terhadap *e-WOM* dan juga dampaknya terhadap keputusan dalam melakukan pembelian makanan di kalangan generasi milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media

Media sosial telah menjadi salah satu media yang paling disukai dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan saat ini. Media sosial menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi online (Zhang *et al.*, 2017). Media sosial merujuk secara khusus ke situs yang didefinisikan sebagai layanan komunitas konsumen dan atau pengguna, di mana seorang pribadi dapat membangun sebuah profil publik, terhubung dengan rekan-rekan dan berbagi pengalaman pribadi dan pemikiran dalam komunitas digital (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2015; Hoffman & Fodor, 2010; Cheung & Lee, 2012). Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis Web 2.0 yang merupakan *platform* dari evolusi media sosial, dimana memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Media sosial memperluas peluang untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, memfasilitasi konsumen sehingga konsumen dapat terlibat saling berinteraksi (van Doorn *et al.*, 2010).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Word of mouth telah mengalami perubahan seiring waktu dan perubahan teknologi komunikasi, dari model hubungan personal antar konsumen tanpa intervensi dari pemasar menjadi sebuah model hubungan dimana *word of mouth* secara langsung dipengaruhi pemasar melalui jaringan konsumen secara *online* (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Menurut Cheung & Lee (2012) *e-WOM* adalah suatu proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara *online* dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu. Kehadiran media sosial telah membuat *e-WOM* menjadi alat sumber informasi tentang produk atau jasa yang meresap dan memengaruhi (Thoumrungroje, 2014). Ye *et al.*, (2011) menyatakan *e-WOM* mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek.

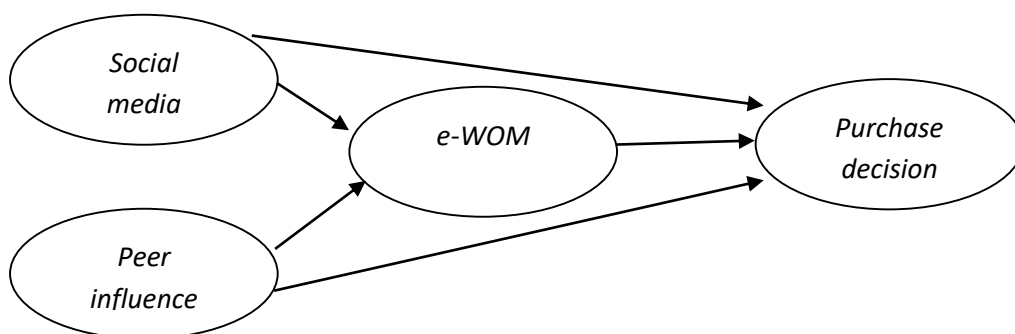
Peer Influence

Pengaruh teman sebaya atau *peer influence*, didefinisikan sebagai sejauh mana teman sebaya berpengaruh pada suatu sikap, pikiran dan perilaku individu (Bristol & Mangleburg, 2005). *Social Influence* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dilakukan generasi milenial (Soh, Rezaei, & Gu, 2017). Penelitian Zhang *et al.*, (2017) menyatakan *peer influence* memengaruhi generasi milenial untuk terlibat melakukan *e-WOM* tentang pengalaman dan keputusan yang akan dilakukannya. Abubakar *et al.*, (2016) juga menyatakan *peer influence* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Purchase Decision

Pengertian *purchase decision*, menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. *Purchase decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan *purchase decision* yang akan dilakukan (Keshari & Kumar, 2011). *Purchase decision* dipengaruhi *e-WOM* sebagai alat penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang jasa atau produk Chevalier & Mayzlin (2006) sehingga konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan keraguan atas *purchase decision* di masa mendatang (Zhang *et al.*, 2017).

Berdasarkan pengertian masing-masing variabel dan merujuk pada penelitian yang dilakukan Zhang *et al.*, (2017) yang menyatakan variabel *social media usage* dan *peer influence* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM*, dan merujuk hasil penelitian Prasad *et al.*, (2017) yang mendapatkan variabel *social media usage* dan variabel *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, artinya jika suatu produk atau merek dipromosikan melalui *social media* dan dibantu dengan *e-WOM* yang positif maka akan memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta penelitian Abubakar *et al.*, (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *peer influence* terhadap *purchase decision*, maka diajukan rerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama, untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Generasi milenial saat ini menggunakan media sosial agar dapat saling memberikan *review* atau ulasan-ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan dapat saling bertukar informasi. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *electronic word-of-mouth* atau *e-WOM* dalam sosial media adalah alat penting yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang layanan atau produk Chevalier & Mayzlin (2006) dan *e-WOM* dapat memberikan pesan yang membantu pelanggan dalam mengurangi ketidakpastian atau risiko yang mungkin dialami pelanggan secara signifikan saat melakukan keputusan pembelian atau *purchase decision*, sehingga penggunaan media sosial atau *social media usage* dapat menambah nilai dan memengaruhi *e-WOM* (Abubakar *et al.*, 2016). Penelitian Zhang *et al.*, (2017) menyatakan konsumen yang terlibat aktif dalam penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan, lebih mungkin untuk berbagi pendapat mereka, serta terlibat dalam *e-WOM*, baik secara positif atau negatif, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social media usage* berpengaruh positif kepada *e-WOM*

Pengaruh teman sebaya (*peer influence*) merupakan komponen penting lainnya yang dapat memengaruhi *purchase decision*. Viswanathan & Jain (2013) dalam penelitiannya terhadap generasi milenial mendapatkan anggota generasi milenial merasa lebih cocok dengan teman sebaya dan meminta persetujuan teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan diri, baik dalam mencari baju bermerek atau pilihan restoran untuk mendapatkan makan malam yang romantis. Abubakar *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa *peer influence* dapat membentuk *e-WOM* berdasarkan dari satu hubungan pertemanan maupun kelompok, mengkategorikan atau membagi suatu *virtual* menjadi suatu komunitas jaringan yang besar maupun kecil. Proses pertukaran informasi yang berasal dari dalam satu jaringan pertemanan yang sama, membuat generasi milenial cenderung membentuk suatu *electronical word-of mouth* yang dituangkan melalui *platform social media*, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *eWOM*

Social media telah menjadi salah satu tempat mempromosikan suatu produk yang memungkinkan pemasar berkomunikasi secara aktif dengan para pelanggan. Selain itu, media sosial telah menggeser saluran komunikasi satu arah menjadi saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan pelanggan lebih banyak dan menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan merek yang dipercaya oleh konsumen (Evans & McKee, 2010). *Purchase decision* yang didapat melalui *social media* didasari adanya kepercayaan dalam proses pencarian informasi. Kepercayaan *online* merupakan salah satu faktor penentu yang relevan bagi situs *web* agar benar-benar sukses dan untuk hubungan yang berkelanjutan secara signifikan dengan konsumen (Prasad *et al.*, 2017). Kepercayaan memengaruhi niat pembelian konsumen *online* secara positif, hal ini sangat penting bagi konsumen *online* dalam memutuskan pembelian (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhang *et al.*, 2017; Prasad *et al.*, 2017). Penggunaan media sosial pada generasi milenial memengaruhi perilaku sosial, norma politik, keamanan publik dan

privacy sehingga terbentuk hubungan berkelanjutan secara signifikan Prasad *et al.*, (2017), maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Nielsen (2013) melaporkan bahwa mungkin konsumen empat kali lebih yakin untuk membeli produk atau layanan bila dirujuk oleh teman, anggota keluarga atau kolega, dan bukan melalui tenaga penjualan atau iklan. Ulasan yang berasal dari teman atau keluarga yang baik dapat memberikan daya tarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, konsumen yang sudah menerima informasi dari teman sebaya akan lebih yakin untuk membeli suatu produk atau layanan karena sudah direkomendasikan oleh sumber yang terpercaya (Van-den, 2010). Martin & Lueg, (2013) menyatakan jika *word of mouth* disampaikan secara langsung melalui interaksi tatap muka, maka tingkat kepercayaan yang didapatkan akan menjadi lebih kuat. Pengaruh dari teman mungkin lebih efektif karena pengirim atau sumbernya diketahui dan dipercaya oleh penerima produk Chevalier & Mayzlin (2006) sehingga konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan keraguan atas *purchase decision* di masa mendatang (Zhang *et al.*, 2017). Sumber informasi dari ikatan yang kuat seperti pertemanan dianggap lebih kredibel dalam melakukan *purchase decision* daripada sumber informasi dari ikatan yang lemah Abubakar *et al.*, (2016), maka hipotesis yang diajukan :

H4: *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli. Media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *electronic word-of-mouth*. Menurut Zhang, Ye, Law, & Li (2010), saat ini internet telah sangat diberdayakan konsumen untuk berbagi informasi, didukung oleh kemudahan akses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet untuk memengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*. Selanjutnya Zhang *et al.*, (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *electronic word-of-mouth* positif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen untuk dapat percaya terhadap suatu produk melalui rekomendasi pelanggan lain. Sebelum konsumen melakukan pembelian tentu akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli berdasarkan pendapat teman sebayanya atau keluarganya, akan tetapi *electronic word-of-mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu *purchase decision* saat ini Chevalier & Mayzlin (2006), Zhang *et al.*, (2017), Abubakar *et al.*, (2016), maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H6 : *Social media usage* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *eWOM*.

H7 : *Peer influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *eWOM*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis, adapun variabel yang diteliti adalah *social media usage*, *peer influence*, *electronical word of mouth* dan

purchase decision. Seluruh variabel diukur dengan menggunakan poin Skala Likert dari 1 sampai dengan 5; dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Social media usage diukur dengan menggunakan 8 butir pernyataan Rapp, Beitelspacher, Grewal, & Hughes (2013), yaitu: 1) saya berhasil meningkatkan hubungan dengan suatu merek atau produk melalui *social media*, 2) saya menggunakan *social media* untuk mengamati merek atau produk pesaing lainnya, 3) saya menggunakan *social media* untuk mengamati penjualan dan promosi, 4) saya menggunakan *social media* untuk mengamati berbagai acara, 5) saya dapat dihubungi melalui *social media*, 6) saya menggunakan *social media* untuk meningkatkan hubungan dengan berbagai merek atau produk, 7) saya menggunakan *social media* untuk terus mengikuti tren, dan 8) saya menggunakan *social media* untuk berkomunikasi mengenai suatu merek atau produk.

Peer Influence diukur dengan 3 butir pernyataan Zhang *et al.*, (2017) yaitu: 1) saya sering bertanya kepada teman tentang pendapat mereka untuk membantu keputusan saya dalam berbelanja, 2) saya sangat menghargai pendapat teman atau rekan sejawat saya dan 3) saya cenderung memilih produk yang teman saya setuju.

e-WOM diukur dengan menggunakan 4 butir pernyataan Bambauer-Sachse & Mangold (2011) Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010), yaitu: 1) saya berbicara hal-hal positif secara *online* tentang suatu merek atau produk, 2) saya merekomendasikan kepada orang lain secara *online* untuk membeli merek atau produk tertentu, 3) saya sering membaca ulasan *online* orang lain untuk mengetahui merek atau produk apa yang menarik dan 4) saya menjadi percaya diri dalam membeli suatu merek atau produk bila sebelumnya membaca ulasan orang lain secara *online*.

Purchase decision diukur dengan 3 butir pernyataan Keshari & Kumar (2011) yaitu: 1) saya sangat selektif dengan merek atau produk yang akan saya beli, 2) membuat keputusan yang teapt sangat penting dalam memilih suatu merek atau produk dan 3) saya sangat peduli dengan merek atau produk yang saya pilih.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan, dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* khususnya produk makanan, tinggal di kota JABODETABEK dengan rentang usia antara 21 tahun sampai dengan 37 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui sebuah *link* yang disebarakan melalui jejaring sosial dan *instant messaging*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor dan asumsi yang mendasari ukuran sampel yang sesuai untuk SEM, ukuran sampel 200 responden dianggap sesuai untuk penelitian ini (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2011). Jumlah kuesioner yang disebar sejumlah 300 dan jumlah data yang dapat diolah berjumlah 225 responden. Respon *rate* penelitian ini memiliki nilai 75%. Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini dibedakan menurut jenis kelamin, usia, pendidikan, dan penghasilan.

Tabel 1
Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Demografi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	114	50,7%
	Wanita	111	49,3%
2	Usia		
	21-24 tahun	52	23,1%
	25-29 tahun	156	69,3%
	30-35 tahun	16	7,5%
3	Pendidikan		
	SMP	1	0,5%
	SMA	66	29,35
	D1 – D3	4	1,8%
	S2 – S3	16	7,1%
4	Penghasilan perbulan		
	< Rp 500,000	46	20,4%
	Rp 500,000 – Rp 3,000,000	55	24,5%
	Rp 3,000,000 – Rp 5,000,000	30	13,3%
	Rp 5,000,000 – Rp 10,000,000	58	25,8
	> Rp 10,000,000	36	16%

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Dari tabel 1 terlihat bahwa jumlah responden pria dan wanita hampir sama jumlahnya yaitu 114 orang pria (50,7%) dan 111 orang wanita (49,3%). Dilihat berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 25 – 29 tahun yaitu 156 orang (69,3%). Berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan tingkat pendidikan S1 yaitu 138 orang (61,3%) dan responden paling sedikit dengan pendidikan SMP yaitu 1 orang (0.5%). Dilihat berdasarkan penghasilan perbulan menunjukkan bahwa responden terbanyak memiliki penghasilan perbulan Rp 5,000,000 – Rp 10,000,000 yaitu 58 orang (25,8%) dan responden paling sedikit memiliki penghasilan perbulan Rp 3,000,000 – Rp 5,000,000 yaitu 30 orang (13,3%).

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, maka untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas atau kesahihan (*test of validity*) dan uji kehandalan atau reliabilitas (*test of reliability*). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah semua butir pernyataan dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah valid. Penelitian ini menggunakan uji coba terpakai untuk mengukur reliabilitas dan validitas dari alat ukur tersebut. Uji validitas dengan *software* SPSS dapat dilihat berdasarkan nilai-nilai yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation* dimana patokan untuk menilai butir valid adalah $\geq 0,30$ (Hair *et al.*, 2011).

Kriteria pengujian realibilitas dilakukan dengan melihat *cronbach's alpha* sebagai koefisien realibilitas. *Cronbach's alpha* menunjukkan sejauh mana item-item pengukuran bersifat homogen dan merefleksikan konstruk yang sama dan mendasar. Menurut Ghozali (2009), *cronbach's alpha coefficient* suatu instrumen dianggap reliabel jika memiliki koefisien alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Variabel : <i>Social Media Usage</i>			0,88
1	SMU 1	0,67	
2	SMU 2	0,67	
3	SMU 3	0,62	
4	SMU 4	0,61	
5	SMU 5	0,47	
6	SMU 6	0,76	
7	SMU 7	0,58	
8	SMU 8	0,72	
<i>Electronic Word of Mouth</i>			0,75
1	EWM 1	0,55	
2	EWM 2	0,46	
3	EWM 3	0,59	
4	EWM 4	0,61	
Variabel : <i>Peer Influence</i>			0,73
1	PI 1	0,62	
2	PI 2	0,54	
3	PI 3	0,51	
Variabel : <i>Purchase Decision</i>			0,85
1	PD 1	0,75	
2	PD 2	0,76	
3	PD 3	0,65	

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Hasil pengolahan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk seluruh butir pernyataan yang mewakili variabel adalah $\geq 0,30$, artinya data tersebut dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2011) dan nilai *cronbach' alpha* untuk seluruh butir dari variabel yang diteliti adalah $> 0,6$ sehingga variabel dianggap reliabel (Ghozali, 2009).

Tabel 3
Uji Goodness of Fit Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Acceptable Fit</i>	Hasil	Kesimpulan
p Value	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0,00	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,06	<i>Acceptable fit</i>
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0,93	<i>Acceptable fit</i>
IFI	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$	$0.80 \leq IFI < 0.90$	0,96	<i>Good fit</i>
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI < 0.90$	0,96	<i>Good fit</i>
RFI	$0.90 \leq RFI \leq 1.00$	$0.80 \leq RFI < 0.90$	0,92	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Hasil pengukuran untuk uji kesesuaian model (*goodness of fit*) tampak pada tabel 3, berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian layak, karena ada beberapa item yang mencapai kriteria good fit dan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Model yang telah uji *goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya, berupa uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Regresi Model Lisrel Standardized Solution

Hipotesis	Estimate	CR (t)	Keterangan
H1: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i>	0,49	5,23	Didukung
H2: <i>Peer influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i>	0,38	4,25	Didukung
H3: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,20	2,20	Didukung
H4: <i>Peer influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,09	0.91	Tidak didukung
H5: <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	0,50	3,99	Didukung

H6: <i>Social media usage</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>eWOM</i>	0,25	3,24	Didukung
H7: <i>Peer influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>eWOM</i>	0,19	3,96	Didukung

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Hasil penelitian pada tabel 4 menunjukkan H1, H2, H3, H5, H6 dan H7 terdukung, kecuali H4 dimana nilai CR (t) < lebih kecil dari 1,96, sehingga H4 tidak didukung. *Peer influence* tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini memperkaya penelitian yang dilakukan Widyastuti & Alwani (2018), dimana kelompok rujukan tidak memengaruhi *purchase decision*. Hal ini disebabkan karena perubahan pola hidup bersosialisasi atau bermasyarakat Prasad *et al.*, (2017), saat ini cenderung orang lebih banyak menghabiskan waktunya bersama *gadget* yang dimiliki dibandingkan berkomunikasi dengan sekitarnya, dalam berteman pun telah terjadi pergeseran, ketika generasi milenial berkumpul lebih banyak menghabiskan waktunya bermain *gadget* masing-masing sehingga tidak banyak berkomunikasi. Generasi milenial kurang diperhatikan pendapat rekan atau teman dan cenderung lebih percaya kepada media sosial atau ulasan-ulasan *review* di dunia maya dalam menentukan *purchase decision* (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhang *et al.*, 2017; Prasad *et al.*, 2017). *Social media* telah menjadi salah satu tempat mempromosikan suatu produk yang memungkinkan pemasar saat ini untuk berkomunikasi secara aktif dengan para pelanggan. Selain itu, media sosial telah menggeser saluran komunikasi satu arah ke jalur komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan pelanggan lebih banyak dan menciptakan rasa kesetaraan antara konsumen dan merek yang dipercaya oleh konsumen (Evans & McKee, 2010).

Social media usage dan *peer influence* akan lebih besar pengaruhnya terhadap *purchase decision* jika melalui *e-WOM*, *e-WOM* memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada generasi milenial (Abubakar *et al.*, 2016; Prasad *et al.*, 2017). Hal ini dikarenakan generasi milenial menghabiskan waktunya hampir dalam sehari bersama *smartphone* yang dimiliki, sehingga informasi yang beredar di media *online* sangat mudah ditangkap dan pengalaman yang dialami oleh generasi milenial sering diutarakan dalam media *online* yang berupa ulasan-ulasan *review* tentang makanan yang pernah dibeli dan ulasan-ulasan itu saat ini menjadi penting dan dianggap sebagai rujukan generasi milenial sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan informasi tentang perusahaan atau produk menggunakan internet Keshari & Kumar (2011), sehingga *e-WOM* muncul sebagai alat penting. Komunikasi *e-WOM* telah menjadi *platform* yang penting bagi konsumen Chevalier & Mayzlin (2006) dan akibat kemudahan akses dan jangkauan yang tinggi, hal ini menjadi lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word-of-mouth offline* (Abubakar *et al.*, 2016). Komunikasi *electronic word-of-mouth* memiliki efek yang kuat terhadap niat membeli secara langsung atau tidak langsung Jalilvand & Samiei (2012) yang mengarah kepada *purchase decision* (Prasad *et al.*, 2017). Ketersediaan informasi produk menjadi hal yang penting bagi konsumen, *electronic word-of-mouth* mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber

sehingga memberikan semua informasi yang diperlukan mengenai sebuah produk kepada para penggunanya untuk membuat *purchase decision*.

SIMPULAN

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Zhang *et al.*, (2017), Prasad *et al.*, (2017), dan Abubakar *et al.*, (2016), dimana *social media usage* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM* dan *purchase decision*, dan dengan melalui *e-WOM* dapat meningkatkan *social media usage* dan *peer influence* terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkaya penelitian yang dilakukan Widyastuti & Alwani (2018) dimana pada generasi milenial, *peer influence* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*.

IMPLIKASI

Hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan atau digunakan sebagai tambahan literasi para peneliti selanjutnya, maupun bagi pemilik restoran serta para manajer restoran baik yang baru akan memulai bisnis kuliner maupun telah menjalani usaha dalam bidang kuliner dan ingin meningkatkan omset penjualan. *E-WOM* terbukti memengaruhi *purchase decision*, maka sangat penting untuk mengetahui karakteristik dari segmen yang dituju, sehingga jika target konsumen adalah para generasi milenial, generasi milenial merasa percaya diri dalam membeli suatu merek atau produk bila sebelumnya sudah membaca ulasan orang lain secara *online*, maka pemilik bisnis kuliner ataupun manajer bisnis kuliner dituntut harus terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan menu-menu disajikan agar dapat meningkatkan *e-WOM* positif dari konsumen, serta memprioritaskan strategi pemasarannya melalui penggunaan media sosial, seperti *facebook ads*, *page like ads*, ataupun iklan pada *youtube*. Keterlibatan *peer influence* dalam memasarkan suatu produk makanan dapat ditingkatkan melalui *e-WOM* positif, dengan memberikan hadiah kupon makan, *doorprize travelling* bila konsumen berhasil mengajak rekan atau keluarga, atau dapat memberikan kuis atau *games* di media sosial untuk lebih meningkatkan interaksi kepada konsumennya melalui media *online*. Pemilik bisnis kuliner perlu untuk meningkatkan pemasaran produknya atau promosi dengan sesering mungkin melalui media sosial, bisa melalui aplikasi *facebook*, *twitter*, *instagram* dan media- media sosial lainnya.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *social media usage*, *peer influence*, *electronic word of mouth* dan *purchase decision* pada generasi milenial. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase decision* seperti *trust* Prasad *et al.*, (2017), *family influence* Zhang *et al.*, (2017) atau *brand image* (Abubakar *et al.*, 2016). Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti bagaimana hubungan *e-WOM* negatif terhadap *purchase decision* dan dapat membandingkan dengan generasi yang lain, selain generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130–137. <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79–95. <https://doi.org/10.1177/0092070304269754>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic Word of Mouth: Successful Communication. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211–223
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2011). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffman, D. D. L. D. L., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Juniman P. (2017) Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keshari, P. & Kumar, N. (2011). Purchase Decision Involvement: A Study of Edible Oils. *Prestige International Journal of Management and Research*, 3/4(2/1), 58-62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Understanding Word-of-Mouth Networked Narratives: Marketing in Online Communities Word-of-mouth. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>
- Munaf, T. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, 23*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Nielsen. (2013). *The Nielsen Company (US), LLC*. Retrieved from Insight: <https://www.nielsen.com/ma/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- Opoku, R. (2012). Young Saudi adults and peer group purchase influence: A preliminary investigation. *Young Consumers*, 13(2), 176–187. <https://doi.org/10.1108/17473611211233549>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rapier, G. (2017). *Business Insider US*. Retrieved from Insider Inc: <https://www.businessinsider.com/author/graham-rapier/?IR=T>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.

<https://doi.org/10.1002/dir>

- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers, 18*(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing, 30*(6), 484–492. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0649>
- Wesner, M. S., & Miller, T. (2008). Boomers and Millennials Have Much in Common. *Organization Development Journal, 26*(3), 89–96. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34586045&site=ehost-live>
- Widyastuti, P., & Alwani. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11*(1), 67–80.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- <https://bisnis.tempo.co/read/1036777/kemenperin-industri-makanan-minuman-masih-jadiandalan-di-2018/full&Paging=Otomatis>
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers

