

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE

Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi

Universitas Matana, Tangerang

Email: Iman.prayoga@matanauniversity.ac.id dan

Rachman.Mulyandi@matanauniversity.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 2 Juni 2020	Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada fore coffee. Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari sosial media instagram terhadap keputusan pembelian fore coffee. Serta ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi media sosial agar <i>electronic world of mouth</i> terjadi terhadap keputusan pembelian fore coffee. Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan metode <i>literature review</i> yang berasal dari beberapa jurnal yang telah diteliti sebelumnya. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa <i>electronic word of mouth</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2020	
Diterima dalam bentuk revisi 20 Juni 2020	
Kata kunci: sosial media; electronic world of mouth; keputusan pembelian.	

Pendahuluan

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum. Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia, oleh karna itu bisnis dibidang makanan dan minuman merupakan bisnis yang tak akan mati oleh masa (Siagian et al., 2020).

Sekarang ini bisnis di bidang kuliner banyak diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia dikarenakan bisnis ini memiliki pendapatan yang besar dan juga Zaman millennial sekarang bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang memiliki minat yang paling banyak, alasan bisnis kuliner menjadi banyak diminati karena tergolong dengan memiliki modal yang kecil saja maka dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda. Bisnis kuliner ini juga hanya diperlukan sebuah keterampilan,

ketekunan & kesabaran untuk mengembangkan usaha kuliner tersebut. Beberapa contoh bisnis kuliner yang ada di Indonesia seperti makanan pedas, aneka jus buah, *fastfood*, makanan tradisional & kedai kopi. (Sendari, 2019).

Akhir-akhir ini bisnis kedai kopi menjadi paling banyak minat oleh generasi muda sekarang. (Sendari, 2019). Dari sekian banyak kuliner yang ada di Indonesia, kuliner kopi bisa dikatakan menguasai usaha kecil untuk beberapa tahun belakangan. Kedai kopi atau warung kopi saat ini menjadi fenomena sehingga mewarnai kopi di Indonesia, dapat dilihat dari hampir setiap sudut kota bisa dipastikan memiliki warung kopi (liputan6.com). Kebanyakan tempat kedai kopi ini memiliki desain tempat yang unik dan menarik perhatian calon konsumen sehingga pengunjung bakal betah untuk berlama-lama menikmati kopi yang disajikan sambil makan kue dan kemudian mengobrol. Munculnya kedai kopi yang seperti ini sehingga menimbulkan suatu tren gaya hidup

baru yang disebut sebagai "ngopi cantik" yang dilakukan dan dinikmati oleh kaum milenial saat ini (liputan6.com).

Di Indonesia kedai kopi menjadi suatu tren baru dan terutama terjadi pada kota-kota besar. Awal mula tren kopi di Indonesia pada tahun 2014 yang disebabkan oleh muncul sebuah novel beserta film yang berjudul "filosofi kopi". Kemunculan filosofi kopi ini kemudian muncul fenomena minum kopi untuk kalangan masyarakat Indonesia. Apabila kita melihat ke belakang kopi hanya dinikmati oleh bapak-bapak atau penikmat kopi sejati. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Toffin, perusahaan yang bergerak dalam industri Horeka (hotel, restoran, dan kafe) menyatakan bahwa jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia dalam Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai kedai kopi. Dengan jumlah kedai kopi yang telah terdata Toffin maka dapat memperkirakan nilai pasar di Indonesia dapat mencapai Rp 4.8 triliun per tahun (Wijaya, 2019).

Dapat kita lihat bahwa terdapat peningkatan pesat taraf persaingan untuk usaha kuliner kopi. Untuk menghadapi persaingan antar kedai kopi maka diharapkan untuk menggunakan beberapa strategi antara lain seperti menjaga identitas merek usaha, rajin terhadap suatu inovasi, dan terlebih untuk melebihi memprioritaskan konsumen (Chairul Akbar & Sunarti, 2018).

Faktor pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian diantaranya perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas dari produk yang dimilikinya, model yang bervariasi, menjaga kemasan dari suatu produk, lokasi untuk melakukan pembelian dan harga yang ditawarkan (Rahayu, 2017). Semakin baik kualitas produk atau jasa yang diberikan maka akan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi antara e-wom dengan keputusan pembelian didukung dengan penelitian sebelumnya menurut (Aprillio & Wulandari, 2018) menerangkan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian jurnal berbeda yang diteliti oleh, Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian, (2018) memiliki hasil yang sama bahwa e-wom memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian seorang pelanggan. Jurnal berbeda juga memiliki hasil yang sama diteliti oleh (Sari, Saputra, & Husein, 2017) bahwa komunikasi *electronic word of mouth* akan lebih besar & memiliki jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk menyebarkan pengalaman mereka sendiri terhadap barang atau jasa yang telah mereka alami kedalam situs jejaring sosial. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah suatu hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan maka dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan reputasi bagi kalangan konsumen (Akbar M. J. & Sunarti, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018), 2018). E-wom adalah setiap informasi diarahkan bagi konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen atau pun antar konsumen itu sendiri (Aprillio & Wulandari, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018), 2018). E-wom adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Yaumil Fitri, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Indikator *electronic word of mouth*

Menurut jurnal e-wom terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

- a. *Intensity* adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarkan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.
- b. *Valence of Opinion* adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar di situs jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.
- c. *Content* adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang diberikan untuk menganalisa kebutuhan, keinginan,

pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian keputusan pembeli (Hutagaol, 2019).

Keputusan pembeli menurut (Zulaicha & Irawati, 2016) adalah suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih sehingga seorang konsumen dapat memilih pilihan alternatif mana yang ingin dipilih. Berdasarkan (Chairul Akbar & Sunarti, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang mempengaruhi keputusan pembelian (Aprillio & Wulandari, 2018), Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018), 2018) terdiri dari 5 tahap yaitu:

- a. Pengenalan masalah merupakan suatu perbedaan antara yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga terjadinya suatu keputusan.
- b. Pencarian informasi merupakan tahap selanjutnya yang berguna untuk menentukan solusi yang memungkinkan untuk pemecahan masalah.
- c. Evaluasi alternatif merupakan evaluasi pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan pembelian merupakan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu alternatif yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah *literature review*. *Literature review* adalah penjelasan berdasarkan teori yang diteliti oleh peneliti lain sebagai acuan yang dapat dijadikan sebagai landasan kegiatan untuk menyusun kerangka pemikiran yang ingin diteliti (Franklyn et al., 2016).

Penggunaan *literature review* peneliti menggunakan 10 data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Hasil dari beberapa *literature* digunakan untuk mengetahui hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Setelah selesai melakukan *literature review* maka peneliti tidak hanya selesai dengan membaca literatur saja tetapi peneliti melakukan rangkuman kembali kemudian membuat sebuah analisis dan melakukan sintesis secara kritis yang mendalam dari paper yang telah direview (Franklyn et al., 2016).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan dari jurnal sebelumnya dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 20

18)" oleh Aprillio dan Wulandari ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya informasi positif yang

tersebar di media sosial, maka keputusan pembelian juga dapat meningkat.

Dengan demikian jurnal yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen restoran Sushi Tei Kelapa Gading)" oleh Akbar dan Sunarti, ditemukan juga bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dimana media sosial memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan seseorang pelanggan yang dipengaruhi oleh komentar-komentar konsumen lainnya yang ada pada media sosial.

Pada jurnal selanjutnya yang ditulis oleh Sari, Saputra dan Husein yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online Bukalapak.com*", dan ditemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat ditemukan juga bahwa media internet berpengaruh untuk menyebarkan pengalaman mereka terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kemudian disebarluaskan melalui situs jejaring sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aprillio & Wulandari, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018), 2018) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh dengan variabel keputusan pembelian yang dikategorikan berhubungan sangat kuat dengan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di favehotel Hyper Square Bandung.

Penelitian ini selanjutnya dilakukan oleh Akbar dan Sunarti 2018 yang memiliki judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*

Terhadap Keputusan Pembelian Sushi Tei Kelapa Gading. Ditemukan juga bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian pada sushi tei kelapa gading.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yaumil, Tresnati, dan Maharani 2017 berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Dreezel Coffee Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian menggunakan studi *literature review* sehingga dapat diartikan bahwa adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan penggunaan sosial media sehingga dapat terjadinya *electronic word of mouth* melalui media sosial sehingga dapat terjadi keputusan pembelian pada fore coffee. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebaiknya peneliti menggunakan penelitian yang kuantitatif karena beberapa penelitian sebelumnya telah dinyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

BIBLIOGRAFI

- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45–51.
- Franklyn, K., Lau, C. S., Navarra, S. V., Louthrenoo, W., Lateef, A., Hamijoyo, L., Wahono, C. S., Le Chen, S., Jin, O., & Morton, S. (2016). Definition and initial validation of a lupus low disease activity state (LLDAS). *Annals of the Rheumatic Diseases*, 75(9), 1615–1621.
- Hutagaol, C. D. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*.
- Rahayu, N. (2017). Pengaruh pengetahuan perpajakan, ketegasan sanksi pajak, dan Tax amnesty terhadap kepatuhan wajib pajak. *Akuntansi Dewantara*, 1(1), 15–30.
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Liputan.
- Siagian, H. E., Wahono, R., & Erlita, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Syntax*, 2(5).
- Wijaya, M. J. (2019). *Analisis Multi Criteria Decision Making Pada Pemilihan Media Pemasaran Online*.
- Yaumil Fitri, M. N. (2017). *Hubungan Antara Aktivitas Fisik Dengan Status Nutrisi Anak Usia Sekolah Di Sd Bopkri Gondolayu Kota Yogyakarta*. Stikes Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.