

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)**

¹Antonio Eli Lomi Nyoko, ²Anthonia Debora Dila Samuel

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang - Indonesia

¹*antonio.nyoko@staf.undana.ac.id*

ABSTRACT

The development of information technology and the internet is currently developing very widely. This greatly affects the lifestyle of most humans at this time. The internet is an important part of everyday life in terms of accessing existing social media. Changes also occur in WOM (Word Of Mouth) communication. Through e-WOM communication, WOM behavior in social media, consumers can obtain information and exchange opinions about products and services. The purpose of this research is to investigate the effect of e-WOM in social media Facebook towards Purchasing Decision on Muca Cafe Kupang. The variables in this study are the independent variable; e-WOM (Intensity, Valence of Opinion, Content) and the dependent variable; Purchasing Decision. The population in this study were consumers who befriended in social media Facebook with Muca Cafe, with a sample of 100 respondents conducted by purposive sampling method. Data collection techniques in this study using the questionnaire method. The instruments were applied Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, and Hypothesis Testing using t-Test and F Test. Data analysis techniques used Descriptive Statistics, Multiple Linear Regression, and Coefficient of Determination. The result of this study indicates e-WOM through social media Facebook has a significant effect on Purchasing Decision. Thus, Muca Café should optimize its social media Facebook to attract many consumers.

Keywords: *Content, Electronic Word Of Mouth, Intensity, Purchasing Decisions, Valence of Opinion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka ini meningkat 10,56 ribu pengguna dari tahun 2016. Peningkatan pengguna internet ini dipicu oleh meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Pada tahun 2016 total penduduk Indonesia mencapai 256,2 juta jiwa dan meningkat menjadi 265,4 juta jiwa di tahun 2018 (APJII, 2019). Meningkatnya jumlah pengguna internet tiap tahun seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Hal ini dapat dilihat dari penelitian *We Are Social* pada bulan Oktober 2012 yang menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial di Asia mencapai 811 juta jiwa.

Melalui media sosial banyak orang melakukan update informasi karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses. Banyak pengguna internet bukan hanya sekedar untuk

mencari atau mendapatkan informasi, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi dengan orang yang berada jauh, ataupun dapat melakukan kegiatan bisnis *online* dengan menjual dan membeli produk secara *online*. Situs jejaring sosial adalah media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Selain itu dalam teori perilaku konsumen, situs jejaring sosial mempunyai pengaruh penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Jones, 2010).

Memasuki era pemasaran digital banyak pengguna internet lebih kreatif dengan memanfaatkan media seperti *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *Facebook* yang sedang populer saat ini. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam mengelola pemasaran. Dengan menggunakan media sosial para pelaku bisnis lebih mudah untuk memperkenalkan produk atau barang yang ingin dijual melalui iklan dan berbagai promosi yang dilakukan di media sosial. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produknya.

Word of Mouth adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran (Hasan, 2010). Selanjutnya menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006), *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Strategi promosi dari mulut ke mulut digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur.

Namun, seiring berkembangnya zaman dan semakin mudah untuk mengakses internet, munculah istilah *e-marketing*. Menurut Strauss & Frost (2012), *e-marketing* adalah pengguna teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi dan memberi nilai kepada pelanggan. Dari *e-marketing* ini muncul juga istilah *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberi opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada WOM yang bermedia *offline*. Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau usulan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Semakin berkembangnya fenomena *e-WOM*, maka akan berdampak baik bagi perkembangan pemasaran produk. Komunikasi *e-WOM* membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk yang dimaksud (Christy, 2010).

Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *e-WOM* melalui berbagai media sosial seperti, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*. Dari beberapa media sosial yang ada, menurut Wikipedia (2016), *Facebook* menjadi yang paling terpopuler di dunia, karena menjadi situs terpopuler ketiga secara global. Untuk Indonesia sendiri media

sosial *Facebook* menduduki peringkat ke 3 yang paling populer dan sering digunakan. Secara umum situs terpopuler di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Urutan Situs Terpopuler di Indonesia

PERINGKAT	SITUS
1	Google
2	Google Indonesia
3	Facebook
4	Youtube
5	Yahoo!
6	Detik
7	Liputan6
8	Kaskus
9	Bukalapak
10	Kompas

Sumber: Wikipedia.org, 2019

Kita dapat melihat bahwa pengguna media sosial *Facebook* sangat berkembang pesat. Adanya informasi yang didapatkan dari internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *e-WOM* yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2013). Minat beli yang muncul dalam diri konsumen merupakan tahapan yang dilalui untuk memutuskan adanya keputusan pembelian. Setiadi dalam Fitria (2016) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2008), proses Keputusan Pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Twinarutami dan Hermiati (2013) menemukan bahwa *e-WOM* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Saputra, dan Husein (2017) didapatkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Priansa (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Salah satu tempat yang bagus untuk bersantai dan menjadi favorit untuk berfoto di Kota Kupang adalah Muca Cafe. Dengan sajian makanan yang nikmat dan desain interior cafe yang telah dirancang dengan baik, juga menyediakan *live* musik bagi pengunjung berdampak pada banyak pengunjung yang datang dan menikmati pelayanan di cafe tersebut, dan melakukan swaphoto kemudian diunggah ke media sosial *Facebook*.

Sejak pertama kali dibuka untuk umum pada tahun 2016. Muca Cafe sudah banyak diminati dan dikunjungi oleh para pengunjung, data *Facebook* terdapat 2.925 jumlah pertemanan. Banyaknya pengunjung juga didukung dengan rekomendasi yang diberikan oleh para pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Muca Cafe. Pengguna *Facebook* yang mengakses dan mengunggah foto atau membagikan sesuatu yang menyebut dan berisikan Muca Cafe, membuat semakin banyak orang yang akan mendapatkan informasi mengenai Muca Cafe. Namun demikian untuk menjaga konsistensi pengunjung untuk tetap berkunjung ke Muca Cafe tidak terlepas dari adanya hambatan atau tantangan diantaranya, informasi yang diberikan tidak sesuai dengan yang disampaikan, kemungkinan adanya komentar negatif dari pengguna jejaring sosial, dan informasi kebersihan dan pelayanan di Muca Cafe. Hal ini juga berdampak pada minat beli konsumen karena adanya ketidaknyamanan akan pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Muca Cafe Kupang. Dengan mengetahui perilaku konsumen, manajemen Muca Café dapat memformulasikan strategi yang tepat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumennya.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Goyette, Ricard, Bergeron & Marticotte dalam Ramadhani (2015), membagi dimensi *e-WOM* menjadi tiga bagian, yaitu:

a. *Intensity*

Intensity adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Berdasarkan penelitian Adeliyasi, Ivana & Thio (2010), *Intensity e-WOM* dapat diukur melalui tiga indikator: (1) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial; (2) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial; (3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Valence adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Berdasarkan penelitian Adeliyasi, Ivana & Thio (2010), indikator *Valence of Opinion*

: (1) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial; (2) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial ; (3) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial..

c. *Content*

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan cafe yang akan dibeli oleh konsumen Berikut indikator *Content* berdasarkan penelitian Adeliastari, Ivana, & Thio (2010): (1) Informasi kualitas cafe dalam situs jejaring sosial; (2) Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial; (3) Informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan cafe, pada situs jejaring sosial. *Content* adalah stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, isi dari *e-WOM* akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Sangadji, 2013).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2014), pada umumnya, Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Menurut Sumarwan dalam Fitria (2016) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi dalam Fitria (2016), Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Menurut Ferdinand (2014), Keputusan Pembelian dibagi menjadi empat indikator:

1. Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.
2. Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.
3. Keputusan Preferensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.
4. Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dinilai cocok untuk digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli pada media elektronik.

Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Bashar dan Ahmad (2012), media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna

media sosial lebih percaya opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Priansa (2016) dan Sari, Saputra, dan Husein (2017) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004) menunjukkan hasil yang kuat bahwa konsumen terpengaruh oleh rekomendasi *online* dalam pemilihan produk *online* mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi WOM yang dilakukan secara *online* melalui berbagai platform mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian secara virtual. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), WOM *online* secara kuat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual atau teoritis dari variabel-variabel yang diteliti dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Intensity* terhadap Keputusan Pembelian
 Dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang perlu diperhatikan yaitu: berapa banyak ulasan atau komentar yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial terhadap produk yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.
- b. Pengaruh *Valence of Opinion* terhadap Keputusan Pembelian
 Komentar yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini juga merekomendasikan produk tersebut terhadap pengguna situs jejaring sosial lainnya.
- c. Pengaruh *Content* terhadap Keputusan Pembelian
 Informasi yang diberikan dapat berupa variasi makanan atau minuman yang ditawarkan, kualitas (tekstur dan rasa) makanan dan minuman, serta mengenai harga yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan menunjukkan hubungan antara berbagai variabel. Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah *e-WOM* (*Intensity, Valence of Opinion, Content*) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berteman dengan akun *Facebook* Muca Cafe dan pernah mengunjungi Muca Cafe minimal dua kali. Jumlah akun yang berteman di akun *Facebook* Muca Cafe sebanyak 2.925. Untuk mengambil sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Noor, 2016) maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang pernah menggunakan dan melakukan *e-WOM* melalui situs jejaring

sosial *Facebook* Muca Cafe. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini mempunyai tingkatan dari skor 1 dengan pernyataan sangat tidak setuju (STS) sampai skor 5 dengan pernyataan sangat setuju (SS).

Pengujian dilakukan terhadap hasil jawaban kuesioner yaitu Uji Validitas yang dilakukan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner (angket) dan Uji Reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketetapan pengukuran.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputer (*Software*) SPSS. Dalam analisis ini dapat diukur seberapa besar variabel bebas, yaitu variabel *Intensity* (X1), *Valence of Opinion* (X2), *Content* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sebelum dilakukan regresi dilakukan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai variabel bebas atau variabel terikatnya berdistribusi normal atau tidak, Uji Multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah ada ditemukan korelasi di antara variabel bebas (independent variabel) dan Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel terikat maka dilakukan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2). Sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dan Uji t untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Uji Validitas didapatkan bahwa item tiap variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tiap variabel dinyatakan reliabel dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menganalisis Pengaruh e-WOM (*Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*) terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,050 + 0,383X1 + 0,200X2 + 0,621X3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh maka nilai konstanta adalah $-0,050$ artinya jika nilai *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* sebesar 0 (tidak ada), maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar $-0,050$. Koefisien regresi variabel *Intensity* sebesar

0,383 artinya jika nilai *Intensity* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,383, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variabel *Valence of Opinion* sebesar 0,200 artinya jika nilai *Valence of Opinion* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,200, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variabel *Content* sebesar 0,621 artinya jika nilai *Content* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan 0,621, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil olahan data ditemukan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,309 artinya bahwa 30,9% dari variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*, sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Pengujiannya sebagai berikut:

Variabel *Intensity*(X1)

Menentukan hipotesis

H_0 : *Intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil output SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 3,017, sedangkan dari tabel t diperoleh t_{tabel} : 1,985

Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

t_{hitung} (3,017) > t_{tabel} (1,985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Valence of Opinion* (X2)

Menentukan hipotesis

H_0 : *Valence of Opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil output SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 1,061, sedangkan dari tabel t diperoleh t_{tabel} : 1,985

Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

t_{hitung} (1,061) < t_{tabel} (1,985) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan : *Valence of Opinion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *Content* (X3)

Menentukan hipotesis

H_0 : *Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil output SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 4,810, sedangkan dari tabel t diperoleh t_{tabel} : 1,985

Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

t_{hitung} (4,810) > t_{tabel} (1,985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Menentukan hipotesis

H_0 : *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil output SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 15,760, sedangkan dari tabel F diperoleh F_{tabel} : 2,70

Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

F_{hitung} 15,760 > F_{tabel} 2,70 H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Intensity* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini peneliti menyatakan bahwa perilaku *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) *Intensity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Intensity* adalah stimulus yang lebih besar yang dapat memberikan perhatian lebih pada suatu produk, sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). *Intensity* dalam e-WOM yaitu banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Pada indikator *Intensity* mengukur frekuensi dalam mengakses media sosial, interaksi dengan pengguna media sosial, dan juga banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial dalam situs jejaring sosial. Interaksi yang sering dilakukan pengguna sosial media, dan juga ulasan yang ditulis pada situs jejaring sosial sangat mempengaruhi konsumen atau pengguna sosial media untuk melakukan pembelian produk di Muca Cafe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2016), mengenai analisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sindunata dan Wahyudi (2018) menemukan bahwa variabel *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Goyette dkk, 2010). Dengan adanya lebih intens-nya komunikasi e-WOM seorang konsumen memiliki kerikatan secara emosional terhadap suatu produk sehingga dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Pengaruh *Valence of Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian

Valence of Opinion juga dapat diartikan sebagai opini dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri (Khan, 2006). *Valence of Opinion* dalam penelitian ini adalah pendapat konsumen pada situs jejaring sosial baik positif atau negatif mengenai produk di Muca Cafe. Pada indikator *Valence of Opinion* menjelaskan bahwa adanya pendapat positif dan negatif dari pengguna pada situs jejaring sosial dan juga rekomendasi dari pengguna lainnya pada situs jejaring sosial yang telah melakukan pembelian produk di Muca Cafe. Hasil penelitian ini menunjukkan *Valence of Opinion* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang paling rendah dan uji parsial yang menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2014), bahwa variabel *Valence of Opinion* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa walaupun tidak memberikan opini yang positif maupun negatif tidak terlalu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Muca Cafe

Pengaruh *Content* Terhadap Keputusan Pembelian

Content adalah stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu isi dari e-WOM akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Sangadji,2013). *Content* berisi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk dari Muca Café. Informasi yang terdapat dalam *Content* yaitu berupa informasi variasi makanan dan minuman, informasi mengenai harga yang ditawarkan, dan informasi kualitas makanan dan minuman. Pada penelitian ini *Content* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen pada situs jejaring sosial lebih menyukai informasi mengenai harga, variasi menu pada makanan dan minuman dan juga kualitas makanan dan minuman sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia, Ivana, dan Thio (2010), bahwa variabel *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa variabel *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Muca Cafe Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia, Ivana, dan Thio (2010), bahwa variabel e-WOM (*Intensity, Valence of Opinion* dan *Content*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi diketahui bahwa nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,309. Artinya bahwa 30,9 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen Muca Café yang melakukan e-WOM *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak jelaskan dalam

penelitian ini. Selanjutnya variabel e-WOM yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Muca Cafe yaitu *Content* dilihat dari nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang paling besar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Muca Café harus menerapkan strategi yang berhubungan dengan informasi tentang *Content* produk dan jasanya agar lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan calon konsumennya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Muca Cafe Kupang mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen media sosial *Facebook* Muca Cafe, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Intensity* dan *Content* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel *Valence of Opinion* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara simultan variabel *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebesar 30,9 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen Muca Café yang melakukan e-WOM *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*. Variabel e-WOM yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Muca Cafe yaitu *Content*.

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disarankan Muca Café harus meningkatkan strategi yang berhubungan dengan informasi *Content* tentang produk dan jasanya misalnya variasi makanan, harga, paket promo, diskon di waktu tertentu agar lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan calon konsumennya. Pihak pengelola akun *Facebook* Muca Cafe Kupang diharapkan lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen yang berteman *Facebook* dengan Muca Cafe untuk melihat *feedback* baik kritik maupun saran yang diberikan agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk menarik calon pelanggan atau konsumen berkunjung di Muca Cafe Kupang.

DAFTAR RUJUKAN

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. 2010. *Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. Unpublished journal.*
- APJII. 2019. BULETIN APJII EDISI 33 - Januari 2019
<https://apjii.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019>
 Tanggal diakses 1 Maret 2019
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Bashar A., Ahmad I., dan Wasiq M. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research.* (1)11. 88-99.

- Christy M,K,C., dan Lee-Matthew, K,O. (2010). What's Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Article Of Decision Support System*.
- Engel F. J., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2014. *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fitria, S E. 2016. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). *Universitas Telkom Bandung*. Vol.3, No 1.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2008. *Statistik Nonparametrik*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip .Semarang.
- Goldsmith,R.E & Horowitz,D. 2006 . Measuring Motivations For Online Opinion, Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2) : 3-14.
- Goyette, I., Ricard,I., Bergeron,I., & Marticotte, F .2010. E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1),5-23
- Gruen,T.W.,Osmonbekov,T., Czaplewski,A.J. 2006. eWOM: The Impact Of Customer-To-Costumer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research*,59(4) :449-456.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Edisi pertama, Media Pressindo.Yogyakarta
- Indriantoro, N., Bambang S., 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4):5-6
- Jones, B. 2010. Entrepreneurial marketing and the Wb 2.0 interface,*Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.
- Khan,M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publisher. New Delhi
- Kotler, P & Keller, L. 2012. *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education, Inc. New Jersey
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1.Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip andGary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga .Jakarta
- Lupiyoadi,R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.Jakarta
- Muhson, A. 2006. *Teknik Analisis Kuantitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta.Yogyakarta.
- Noor, J. 2016. *Metodelogi Penelitian.*: Kencana Prenada Media. Group. Panjika 2000. Alfabeta. Jakarta
- Priansa, D J. 2016. Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Universitas Telkom : Bandung*. Vol. IV No 1.
- Ramadhani, B. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berry Benka, *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*

- Sangadji, S. 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan praktis*. Andi Yogyakarta
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017).. Pengaruh Electronic Word Of Mouth , *Jurnal Manajemen Magister*, 96-106
- Senecala,S. and Nante, J. 2004.The influence of Online Product Recommendations On consumers' Online Choices, *Journal of Retailing*, 80, 159–169
- Sindunata, I. dan Wahyudi, B.A, 2018. Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 6, No 1
- Strauss, J dan Frost, R. (2012). *E-Marketing* , edisi internasional ke 6: Pearson. London
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis dan RND*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. CV. Alfabeta. Bandung.
- Twinarutami, A.dan Hermiati, T. 2013. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea), FISIP UI
- Wijaya, T. dan Paramita, L.E. 2014.Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*. 12-19
- Wikipedia . 2019. *Daftar_situs_web_terpopuler_di_Indonesia*.
https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_situs_web_terpopuler_di_Indonesia.
Tanggal diakses 1 Maret 2019