

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN *RICHEESE FACTORY*

Hendra Hermawan

Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relation (LSPR)
email: hendra017@gmail.com

Ryan Agma Ramadhan

Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relation (LSPR)
email: Riyanagma39@gmail.com

M. Syahriramdani

Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relation (LSPR)
email: m.syahriramdani@gmail.com

APA Citation: Muhail. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran *Richeese Factory*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 65-76. DOI: 10.25134/equi.v18i01.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic Word of Mouth (eWOM) on purchasing decisions. The research population is internet users who interact on social media Instagram on the hashtag #Richeesefactory. The dimensions used in this study are platform assistance, concern for others, economic incentives, helping the company, extraversion and advice seeking for the eWOM variable and the dimension of consumer action to decide to make purchases for the Purchasing Decision variable. The proportional sampling technique is simple random sampling. Samples of 100 respondents. Primary data were collected through a questionnaire using a Likert scale model which has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is Simple Regression Analysis with SPSS 19. The results of this study are: electronic Word of Mouth (eWOM) on Instagram has a positive influence on Purchasing Decisions at Richeese Factory, where it shows that more and more electronic Word of Mouth (eWOM) on Instagram that is accepted, the greater its influence on Purchasing Decisions. In addition, electronic Word of Mouth (eWOM) affects Purchasing Decisions by 34.7%. Thus there is an influence that is not too big. While the remaining 65.3% is influenced by other factors, such as various other marketing activities of the Richeese Factory restaurant.

Keywords : electronic Word of Mouth (eWOM); purchase decisions; Instagram; Richeesefactory

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan pengaruh *electronic Word of Mouth* (eWOM) kepada keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah pengguna internet yang berinteraksi di Instagram pada hastag #Richeesefactory. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah platform assistance, concern for others, economic insentive, helping the company, extraversion dan advice seeking untuk variabel eWOM dan dimensi Tindakan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian untuk variabel Purchase Decision. Teknik pengambilan sampel proporsional adalah simple random sampling. Sampel dari berjumlah 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui angket menggunakan model skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisa Regresi Sederhana yang dianalisa dengan SPSS 19. Hasil penelitian ini adalah: *electronic Word of*

Mouth (eWOM) di Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap Purchase Decision pada Richeese Factory, di mana hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak electronic Word of Mouth (eWOM) di Instagram yang diterima, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap Purchase Decision. Selain itu electronic Word of Mouth (eWOM) mempengaruhi Purchase Decision sebesar 34,7%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang tidak terlalu besar. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti berbagai aktivitas pemasaran lainnya dari restoran Richeese Factory.

Kata kunci: electronic Word of Mouth (eWOM); keputusan pembelian; Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia sangatlah besar. Tercatat pengguna internet menurut survey *We Are Social* pada www.detik.com (2020) berjumlah 175,4 juta dari seluruh jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 272,1 juta. Adapun penggiat media sosial di Indonesia mencakup 160 juta dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Dengan besarnya pengguna internet serta media sosial di Indonesia maka kegiatan komunikasi dengan menggunakan internet serta media sosial juga semakin besar. Banyaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat melalui media sosial, membuat banyak perusahaan melakukan komunikasi terkait merknya dengan menggunakan media sosial, seperti iklan, publisitas, event dan komunikasi pemasaran lainnya. Dengan penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran, maka penilaian, evaluasi dan testimoni dari konsumen menjadi dapat dilakukan pada media sosial.

Evaluasi, penilaian dan testimoni dari konsumen merupakan informasi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen lain. Tidak jarang kebutuhan informasi terhadap produk banyak didapatkan dari evaluasi, penilaian dan testimoni konsumen yang disebut juga *Word of Mouth (WOM)*. Karena evaluasi,

penilaian dan testimoni konsumen menggunakan media internet dan media sosial, maka hal tersebut dikenal juga dengan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Menurut Thureau et al. (2004), *eWOM* didasarkan pada pernyataan positif/negatif oleh semua pelanggan dan juga mantan pelanggan yang tersedia pada internet mengenai suatu produk atau perusahaan.

Dengan semakin berkembangnya *eWOM* di media sosial khususnya Instagram, perusahaan yang jeli melihat fenomena *eWOM* ini dapat mengambil keuntungan dari komunikasi interaktif dengan para pelanggannya. Maraknya penggunaan *eWOM* di media sosial telah dimanfaatkan oleh Restoran cepat saji, khususnya *Richeese Factory* yang merupakan rumah makan siap saji dengan menu utama ayam goreng dan keju. Brand ini merupakan asal Indonesia yang dimiliki oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, anak usaha Kaldu Sari Nabati. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dilakukan oleh *Richeese Factory* dimulai pada tahun 2014 melalui Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun dari ketiga media sosial ini, respon konsumen lebih aktif melakukan *eWOM* di Instagram yang difasilitasi dengan berbagai fitur, seperti Instalive, Instastory, dan kelengkapan

multimediana. Godes dan Mayzlin (2004) menyatakan Berbeda dengan WOM tradisional, WOM di internet yang disebut *electronic word-of-mouth (eWOM)*, dapat diukur sejak komentar pada produk ditulis dan tersedia di situs. eWOM dapat dibangun melalui program-program pemasaran yang merangsang pengguna media sosial untuk memposting pesan tentang *brand* tersebut. *Richeese Factory* menciptakan beberapa program pemasaran untuk membangun eWOM di media sosial, khususnya instagram, seperti *moment sharing* di *Richeese Factory*, penggunaan *endorser*, hingga yang paling terkenal, yaitu

#Richeesechallenge edisi *fire wings chicken*.

Saat ini, jumlah *followers* instagram dari *Richeese Factory* adalah 899 ribu pengikut. Jumlah tersebut masuk dalam 4 *followers* terbanyak untuk akun instagram restoran cepat saji, bahkan jumlah *followers* dari *Richeese Factory* jauh di atas A&W (308 ribu *followers*) dan Hoka-Hoka Bento (689 ribu *followers*). Adapun *engagement* dari akun media sosial *Richeese Factory* masih lebih banyak dibandingkan dengan A&W dan Hoka-Hoka Bento. Berikut adalah analisa data akun instagram dari A&W, Hoka-Hoka Bento dan *Richeese Factory*.

Tabel 1. *Richeese Factory's Engagement*

Keterangan	A&W	Hokben	Richeese Factory
Jumlah Post	1.908	1.719	1.587
Engagement	71.684	151.280	103.124
Engagement per Post	724	1.528	2.062

sumber : www.keyhole.co

Dari tabel tersebut, dapat terlihat bahwa Engagement per Post dari *Richeese Factory* masih di atas A&W dan Hoka-Hoka Bento. Dengan posisi media sosial seperti itu, seharusnya *Richesse Factory* bisa menjadi salah satu dari 3 besar pada posisi *top brand index*, yang metodenya dilakukan dengan mengukur parameter *Top of mind*, *Last Usage* dan *Future*

Intention. Tetapi dari 2018 sampai dengan 2019, *Richesse Factory* masih berada pada posisi di bawah A&W dan Hoka-Hoka Bento. Hal ini tentu merupakan suatu hal yang tidak diharapkan terkait dengan gencarnya pemasaran yang dilakukan *Richesse Factory* di media sosial, khususnya instagram.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018 TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

RESTORAN FASTFOOD			RESTORAN FASTFOOD		
BRAND	TBI		BRAND	TBI 2019	
KFC	42.7%	TOP	KFC	26.2%	TOP
MC Donald's	24.3%	TOP	MC Donald's	22.4%	TOP
A & W	6.3%		A & W	5.4%	
Hoka-Hoka Bento	5.8%		Hoka-Hoka Bento	5.4%	
Richeese Factory	2.7%		Richeese Factory	4.3%	

Gambar 1. Top Brand Index tahun 2018 dan 2019
 Sumber : www.topbrand-award.com

Fenomena inilah yang menjadi dasar untuk membuat suatu penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di Instagram Terhadap *Purchase Decision* pada Restoran *Richeese Factory*".

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka masalah penelitian dapat dirumuskan adalah bagaimana pengaruh *electronic Word of Mouth (eWOM)* di Instagram terhadap *Purchase Decision* pada restoran *Richeese Factory* ?

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dimulai dengan munculnya teknologi Web 2.0, yaitu alat yang memberikan kemudahan bagi orang untuk membuat dan mempublikasikan konten, untuk berbagi ide, untuk memilih mereka, dan untuk merekomendasikan hal-hal kepada orang lain. Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis pemasaran juga telah mengalami perubahan. Pelanggan tidak lagi puas dengan iklan dan informasi promosi sebagai sumber tunggal untuk mengetahui tentang produk dan layanan baru, kondisi ini memaksa

marketer untuk menjangkau pelanggan melalui digital khususnya social web.

Saat ini, pelanggan menggunakan *social web* untuk membagikan pengalaman sendiri dengan suatu merek, produk, atau layanan yang nyata-nyata mereka alami sendiri. Selain itu, Menurut Evans dan McKee (2010), pengalaman orang lain akan selalu dimanfaatkan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian terhadap sesuatu. Internet dan terutama generasi kedua dari Internet menyediakan ruang komunikasi banyak di mana orang bertemu dan dapat berinteraksi satu sama lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Media Sosial adalah komunitas independen dan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pandangan dan informasi. Adapun menurut Evans dan Mc Kee (2010), media sosial dan penerapannya dalam pemasaran disebut juga Bisnis Sosial. Bisnis sosial adalah perluasan logis dari seluruh teknologi dalam sosial untuk bisnis. Bisnis sosial mengambil konsep sosial, yaitu berbagi (*Sharing*), memberi peringkat (*Rating*), mengulas (*Reviewing*), menghubungkan (*Connecting*), dan

berkolaborasi (*Collaboration*) ke semua bagian bisnis.

Word-of-Mouth Marketing Association mendefinisikan *Word-of-Mouth Marketing* sebagai bagaimana suatu produk atau perusahaan memberikan alasan kepada seseorang untuk membicarakannya. Hal ini diperlukan komunikasi yang menguntungkan antar konsumen. Menurut De Bruyn dan Gary (2011) *viral marketing* dapat disebabkan oleh *word-of-mouth* yang tersebar. Konsep ini menunjukkan bahwa untuk mempromosikan produk, pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal. Ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik adalah sarana yang efektif untuk menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, dan akhirnya membuat penjualan.

Menurut Thureau, et al. (2004) *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* didasarkan pada pernyataan positif/negatif oleh semua pelanggan dan juga mantan pelanggan yang tersedia pada internet mengenai suatu produk atau perusahaan. Adapun Perbedaan antara *WOM* dan *eWOM* dapat dibedakan pada media yang digunakan; penggunaan *WOM* tradisional bersifat tatap muka antar konsumen. Sedangkan penggunaan *eWOM* bersifat online melalui internet. Dengan berkembangnya kemajuan teknologi, telah terjadi perubahan tempat untuk terjadinya *word-of-mouth* dari dengan menggunakan tatap muka menjadi penggunaan internet.

Dalam penelitiannya, Thureau et al. (2004) menjelaskan unsur-unsur eWOM dibagi menjadi 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance*. Dalam penelitiannya, Hennig-Thureau et al., menjelaskan perilaku eWOM dengan

dua cara, yaitu banyaknya : (a) kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

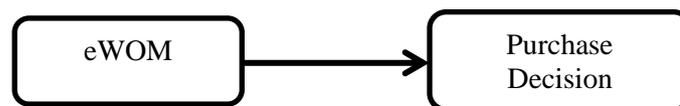
2. *Venting negative feelings*. Upaya ini merupakan eWOM negative. Hal ini terjadi jika pelanggan mempunyai pengalaman yang tidak menyenangkan atau negative. Tindakan ini tersebar dengan tujuan mencegah konsumen lain mengalami masalah seperti yang mereka telah alami.
3. *Concern for other consumers*. Merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
4. *Extraversion / positive self-enhancement*. Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM- mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan "peningkatan diri" atau untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
5. *Social benefits*. konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna *platform* dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.
6. *Economic incentives*. Motif ini merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.
7. *Helping the company*. Adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dibuat terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik.

8. *Advice seeking*. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen online- opinion platform memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonym

Tujuan dalam eWOM ini adalah mempengaruhi perilaku konsumen. Langkah terakhir dalam Perilaku Konsumen produk adalah *Purchase Decision*. Menurut Kotler & Amstrong, (2016) titik fokus dari seorang pemasar adalah membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun proses terjadinya *Purchase Decision* menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai

berikut : pengakuan masalah (*problem recognition*); pencarian informasi (*information search*); evaluasi berbagai alternatif/pilihan (*evaluations of alternatives*); *purchase decision*; *post purchase behavior*.

Purchase Decision terjadi karena adanya penilaian terhadap obkjek atau juga karena adanya dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak merupakan hasil dari susunan aktivitas dan rangsangan emosional. Selanjutnya dliakukan proses menganalisa, merasakan dan memutuskan. Dengan demikian, secara jelas penulis sajikan kerangka penelitian melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Rumusan Hipotesis sebagai berikut:

- a. Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel eWOM dengan Variabel Purchase Decision terhadap restoran Richeese Factory.
- b. Ha: Terdapat pengaruh antara variabel eWOM dengan variabel Purchase Decision terhadap restoran Richeese Factory.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey.

a. Populasi dan Sampel

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah

menentukan populasi terlebih dahulu. Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari; obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggiat internet yang berinteraksi di Instagram pada *hastag #Richeeseefactory* yang berjumlah 119.980 akun. Sampel merupakan bagian dari populasi dengan jumlah dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

b. Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan

pengukuran menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang diukur dengan penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur (Abdullah, 2015). Menurut Stockemer (2019), Skala Likert menggunakan format respons pilihan tetap dan dirancang untuk mengukur sikap atau opini. Pada instrumen ini, dimensi yang diukur pada eWOM adalah *Platform assistance, Concern for other consumers, Extraversion / positive self-enhancement, Economic incentives, Helping the company dan Advice seeking*. Penelitian ini tidak menggunakan dimensi *Venting negative feelings*, dikarenakan dalam penelitian ini berfokus untuk mencari pengaruh eWOM yang bersifat positif. Selain itu, penelitian ini juga tidak menggunakan dimensi *social benefits*, karena indikator pada dimensi tersebut lebih banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan social media, tidak dapat diturunkan secara spesifik sebagai pengaruh eWOM terhadap Purchase Decision. Sedangkan dimensi untuk Purchase Decision adalah Tindakan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

c. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013).

Adapun data sekunder yang digunakan adalah referensi yang bersumber dari literatur yang ada seperti buku, skripsi dan jurnal. Selain itu, digunakan juga referensi pendukung seperti majalah, artikel, dan juga menjelajahi internet untuk melakukan pencarian data terkait penelitian.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat dirumuskan hipotesis kerja. Tujuannya adalah memperlihatkan keterkaitan antar fenomena yang terdapat dalam penelitian, menyampaikan jawaban atas hipotesis dan membuat kesimpulan serta saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan SPSS 19.0. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan regresi linier. Regresi linier digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel dependen yang diuji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh 100 responden dengan 2 variabel dan total 11 pernyataan diketahui semua pernyataan dalam eWOM (X), terhadap Purchase Decision (Y) dinyatakan valid karena nilainya di atas r_{tabel} yaitu 0,195. Berikut adalah hasil uji validitas dari masing – masing item pernyataan:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,523	0,195	Valid
2	0,439	0,195	Valid
3	0,549	0,195	Valid
4	0,446	0,195	Valid
5	0,459	0,195	Valid
6	0,539	0,195	Valid
7	0,585	0,195	Valid
8	0,601	0,195	Valid
9	0,530	0,195	Valid
10	0,203	0,195	Valid
11	0,589	0,195	Valid

Sumber : data diolah

b) Uji Reliabilitas

Adapun yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten apabila Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

- Sementara, kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten, apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60.

Hasil uji reliabilitas untuk seluruh pernyataan di kuesioner dengan menggunakan SPSS 19 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.827	11

Berdasarkan hasil uji tersebut didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,823. Angka tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item-item kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel atau konsisten.

b. Analisa Regresi Sederhana

Menurut Malhotra (2004) analisis regresi merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Pada penelitian

ini pengaruh eWOM terhadap *Purchase Decision* ini terdapat dua buah variabel. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel dependent

X = variabel independent

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

Adapun hasil pengujian dengan menggunakan analisa regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Regresi Model Penelitian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.190	.484		.391	.696
EWOM	.093	.013	.589	7.212	.000

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh $a = 0,190$ dan $b = 0,093$ sehingga persamaan garis regresi dinyatakan dengan $Y = 0,190 + 0,093 X$. Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *electronic Word of Mouth* (X) sebesar 0,093, artinya terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap

Purchase Decision. Apabila nilai eWOM (X) mengalami peningkatan 1 poin, maka nilai tindakan *Purchase Decision* akan meningkat sebesar 0,093. Adapun tingkat pengaruh eWOM (X) terhadap Tindakan *Purchase Decision* (Y) dapat digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 5. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.340	.667

a. Predictors: (Constant), EWOM

Pada tabel di atas dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel melalui angka koefisien sebesar 0.589. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) maka angka koefisien sebesar 0.589 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *electronic word-of-mouth* (eWOM) maka semakin kuat pula *Purchase Decision*.

Berdasarkan tabel *Model summary* ini juga terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,347 atau 34,7%, angka ini menunjukkan bahwa variabilitas Tindakan *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang terdiri atas dimensi *platform assistance, concern for others, economic insentive, helping the company, extraversion dan advice seeking* sebesar 34,7%. sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar model regresi. Penulis menduga faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* adalah berbagai aktivitas pemasaran lainnya dari restoran *Richeese Factory*, seperti beriklan di media mainstream (TV, Radio), *local store*

marketing, dan *digital marketing* lainnya selain eWOM.

c. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. 0.05 merupakan batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis. Ho ditolak, ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05,

sedangkan Ho diterima, ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

- a) Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel eWOM dengan Variabel Purchase Decision terhadap restoran Richeese Factory.
- b) Ha: Terdapat pengaruh antara variabel eWOM dengan variabel Purchase Decision terhadap restoran Richeese Factory.

Tabel 7. ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.145	1	23.145	52.017	.000 ^a
	Residual	43.605	98	.445		
	Total	66.750	99			

a. Predictors: (Constant), EWOM
b. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel di atas signifikan nilai F sebesar 52,017 dengan probabilitas sig 0,00 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif antara *electronic Word of Mouth* di instagram terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth (eWOM)* di sosial media Instagram mempengaruhi *Purchase Decision* pada restoran Richeese Factory. Korelasi atau hubungan antara eWOM dan *Purchase Decision* diperoleh pengaruh yang berada pada kategori kuat menuju sangat kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan korelasional yang positif antara eWOM dan *Purchase Decision*. Melalui hasil analisis penelitian ini juga dapat diketahui bahwa program *electronic word-of-mouth (eWOM)*, yang terdiri atas dimensi *platform assistance, concern for*

others, economic insentive, helping the company, extraversion dan *advice seeking*, mempengaruhi *Purchase Decision* sebesar 34,7%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang tidak terlalu besar. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar penelitian.

Salah satu brand yang menjadi pioneer dalam menerapkan eWOM adalah Starbucks. Menurut Schultz dan Gordon dalam Chua (2013) Starbucks yang merupakan *brand food and beverage pioner* dalam membangun eWOM telah melakukan strategi yang efektif untuk mengurangi keengganan konsumen untuk *men-share* pengalaman mereka tentang Starbucks. Starbucks mendefinisikan kembali peran pelanggannya melalui penggunaan media sosial dengan mengubah mereka dari penerima minuman pasif menjadi kontributor aktif inovasi.

Starbucks menyebarkan sejumlah barista lama dan sekarang untuk menawarkan tanggapan cepat kepada pelanggan. Ketepatan seperti itu membuat pelanggan merasa bahwa mereka dihargai, yang pada gilirannya, berfungsi sebagai motivasi untuk melanjutkan partisipasi mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, bahwa terdapat pengaruh positif variabel *electronic Word of Mouth* (eWOM) di Instagram terhadap variabel *Purchase Decision* pada restoran *Richeese Factory*. *Electronic Word of Mouth* di Instagram yang merupakan program *marketing digital* atau *online* yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* pada *Richeese Factory* yang merupakan restoran berbasis *offline* apabila dilaksanakan dengan efektif. *Purchase Decision* sangat dipengaruhi oleh proses-proses sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) digunakan oleh audiens pada saat proses pencarian informasi dan evaluasi dari berbagai alternative yang merupakan proses-proses sebelum terjadinya *Purchase Decision*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Instagram Terhadap *Purchase Decision* Pada *Richeese Factory*” maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa yang telah dilakukan, *electronic Word of Mouth* (eWOM) di Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Decision* pada *Richeese Factory*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic Word of Mouth* (eWOM) di Instagram yang

diterima, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap *Purchase Decision*.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* (eWOM) mempengaruhi *Purchase Decision* sebesar 34,7%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang tidak terlalu besar. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti berbagai aktivitas pemasaran lainnya dari restoran *Richeese Factory*, seperti beriklan di *media mainstream* (TV, Radio), *local store marketing*, dan *digital marketing* lainnya selain eWOM.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka saran yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Restoran perlu terus meningkatkan aktivitas pemasaran yang dapat memicu eWOM, sehingga makin banyak alasan konsumen untuk membagikan pengalamannya. Dalam hal ini pihak *Richeese Factory* dapat mempelajari aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh *Starbucks*. *Starbucks* mendefinisikan kembali peran pelanggannya melalui penggunaan media sosial dengan mengubah mereka dari penerima minuman pasif menjadi kontributor aktif inovasi. *Starbucks* memperhatikan baik pujian maupun keluhan, yang selanjutnya mendorong keterlibatan pelanggan. Dengan aktivitas sharing yang optimal, makin banyak pula konten yang dapat dicari, sehingga aktivitas eWOM akan berjalan lebih efektif.
2. Agar penelitian dilakukan dengan mendalam, sehingga tidak hanya terlihat pengaruhnya terhadap *Purchase Decision*, tapi juga terdeskripsikan

consumer behavior di dunia digital Instagram.
khususnya eWOM di social media

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Chua, A, Y, K, & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- De Bruyn, Arnaud, Gary L, Lilien. (2011). *A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Electronic Referrals*. In eBRC ReSearch paper series.
- De Vaus, David. (2002). *Analyzing Social Science Data*. London. Thousand Oaks. Sage Publications. New Delhi.
- Evans, Dave dan Mc Kee, Jake. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Sybex.
- Godes, David., Dina, Mayzlin. (2004). Using Online Conversations to Study Word of mouth communication. *Marketing Science*, Vol 23 No 4.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Kotler, Phillips and Gary Armstrong. (2016). *Principal of Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Phillips and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Maholtra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (S. Rusyadi, Trans.). Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Stockemer, Daniel. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Springer.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Thurau, Thorsten Hennig, Kevin P, Gwinner, Gianfranco, Walsh dan Dwayne D, Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52. 80.