

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO**

***THE INFLUENCE OF E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) OF PRODUCTS ON
CONSUMER BUYING INTEREST ON THE FACEBOOK ACCOUNT @MAK DHITO***

Maurisca Andaresta¹, Abdul Manan²

¹⁻²Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

*Co Author: abdul.manan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akun Facebook @Mak Dhito. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau follower di akun facebook Mak Dhito yaitu sebanyak 1.675 orang, kemudian berdasarkan perhitungan jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 94 sampel. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi. Berdasarkan Uji T Word Of Mouth mempunyai t hitung 8,827 sehingga nilai thitung > ttabel, yaitu $8,827 > 1,984$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa jika terjadinya peningkatan terhadap Word Of Mouth dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap Minat Beli sebesar 0,601. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Word Of Mouth terhadap Minat Beli adalah sebesar 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*); Minat Beli; Produk; Facebook

Abstract

The purpose of this study was to analyze the provision of punishment to The purpose of this study was to determine the effect of E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Products on Consumer Purchase Interest on the @Mak Dhito Facebook Account. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study were followers or followers on Mak Dhito's Facebook account, namely as many as 1,675 people, then based on the calculation of the population that was used as a sample, there were 94 samples. The method in this study is quantitative, the data analysis process in this study was carried out using SPSS version 25 with tests carried out namely research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests. Based on the Word Of Mouth T Test, it has a tcount of 8.827 so that the value of tcount > ttable is $8.827 > 1.984$. Based on this value, it can be concluded that H_a is accepted, this shows that partially Word Of Mouth has a significant influence on Purchase Intention. Based on the results of simple linear regression, it shows that if there is an increase in Word Of Mouth assuming other variables are constant, it will have an increasing impact on Buying Interest of 0.601. The

amount of influence exerted by the word of mouth variable on purchase intention is 45.9%, while the remaining 54.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *E-Wom (Electronic Word Of Mouth); Purchase Interest; Product; Facebook*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya para pelaku bisnis. Dengan semakin banyaknya permintaan produk pakaian terkini dari masyarakat, para pelaku bisnis pun mulai banyak bermunculan selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, dengan demikian alternatif produk dan brand yang tersedia semakin beragam sehingga dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Oleh sebab itu konsumen seringkali mencari informasi atau referensi melalui ulasan - ulasan dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013).

Menurut Bruyn & Lilien (2018) acuan forum *online* serta *review* pelanggan pada berbagai situs platform media sosial menjadikan konsumen masa kini jauh lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi tentang produk maupun jasa yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan sebelumnya.

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti *trend* masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut (Anoraga, 2019)

Pada saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah menggunakan program toko baju. Agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang tepat yang nantinya, akan mendatangkan banyak keuntungan bagi sebuah perusahaan. Promosi merupakan salah satu strategis perusahaan yang mendasar dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Gagalnya kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pemasaran produk perusahaan. Strategi *Word of mouth* dianggap sebagai strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen.

Word of mouth communication (WOM) merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian informasi ataupun rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2017). *Electronic Word of mouth* (e-WOM) merupakan suatu ulasan positif maupun negatif dengan secara langsung dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk, jasa ataupun perusahaan, yang nantinya akan menjadi informasi bagi banyak orang atau lembaga via internet.

Pada era digital seperti saat ini, *electronic Word of mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu media yang paling berdampak untuk memperoleh, mengevaluasi, dan menyimpulkan dampak yang dapat dipengaruhi seseorang terhadap orang lain melalui internet (Halbusi & Tehseen, 2018). Munculnya perangkat seluler telah menjadikan e-WOM semakin nyaman, karena memungkinkan orang untuk menggunakan Internet dari mana saja dan kapan saja (Erkan & Evans, 2014). Dengan banyaknya informasi *electronic Word of mouth* (e-WOM) yang tersebar di Internet, akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi *electronic Word of mouth* (e-WOM) dapat disebarkan dalam periode waktu yang sangat singkat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi

Pada saat ini banyak pengusaha yang beralih menjual dagangannya secara *online*, Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Akan tetapi dari semua kemudahan belanja *online* yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara *online* adalah keyakinan konsumen untuk belanja *online* karena proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja (Utomo & Khasanah, 2018)

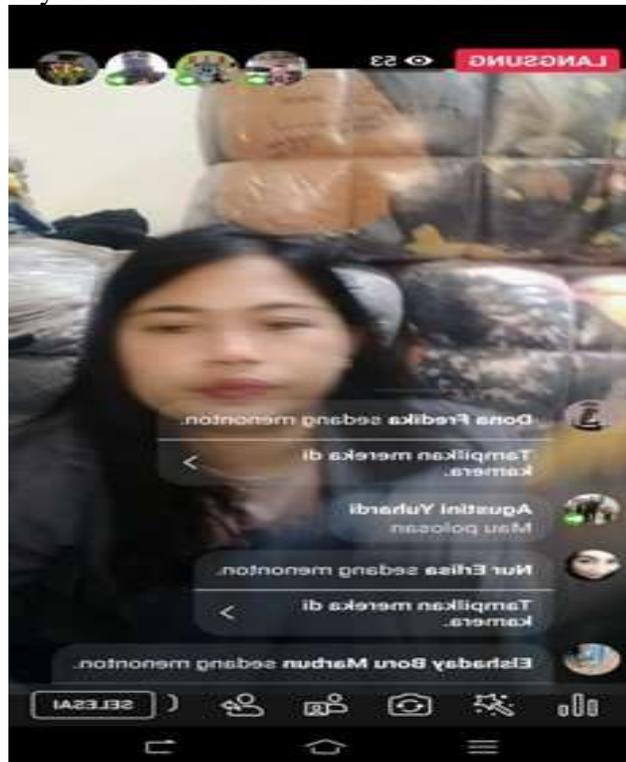
Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic Word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian Erkan & Evans (2014) menjelaskan bahwa situs web media sosial telah menciptakan peluang berharga untuk percakapan elektronik dari mulut ke mulut. Orang-orang sekarang dapat mendiskusikan produk dan layanan merek dengan teman dan kenalan mereka. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi, kebutuhan informasi dan sikap terhadap informasi adalah faktor kunci dari *electronic Word of mouth* (e-WOM) di media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dibahas serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

Menurut Kotler (2014), *Word of mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Electronic Word of mouth (e-WOM) juga akan membawa dampak positif bagi minat beli Menurut Kotler (2016), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Di samping itu Assael (2015), menuturkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam Prasad (2017), ulasan produk yang diposting oleh konsumen di internet adalah salah satu cara yang paling relevan dari komunikasi *electronic Word of mouth* (e-WOM) dan mencari ulasan produk *online* semakin banyak dilakukan oleh konsumen selama pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.

Akun Facebook @Mak Dhito merupakan salah satu akun di media sosial yang saat ini juga memanfaatkan akun pertemannya sebagai tempat berjualan. @Mak Dhito menjual berbagai macam keperluan fashion seperti tas, sandal, sepatu sampai dengan pernak pernik rumah tangga. Dengan diikuti 1.675 orang, akun ini aktif berjualan dengan siaran langsung dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Dari setiap *live* atau siaran langsung yang dilakukan @Mak Dhito bisa memperoleh pendapatan Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 3.500.000. kemudian dari hasil observasi pada tanggal 20 November 2022, saat melakukan *live*, akun ini mendapat 121 komentar, di tontotn 97 orang dan dibagikan sebanyak 102 kali. Berikut akun @Mak Dhito saat sedang *live* di facebook:



Gambar 1
Akun @Mak Dhito Saat Sedang Live

Akun mak dhito adalah penjual yang tinggal di Tanjungpinang dan mengambil barang di Batam. Akun @Mak Dhito selain menjual baju juga menjual alat rumah tangga seperti handuk, panci, pisau, toples dan juga menjual jam, bongkaran toko baju anak, sepatu anak dan tas. @Mak Dhito hanya berjualan *live* tidak homestore, jadi barang dirumah tidak dipajang.

Barang yang mak dhito jual sangat murah kadang sepatu sekolah dimulai dari harga 20.000 bukan barang bekas namun murah. karena barang yang @Mak Dhito jual adalah bongkaran toko atau bisa disebut barang mall yang sudah tidak di laku selama 3 tahun, biasanya perusahaan menjual ke penjual eceran dan penjual-penjual tersebut melakukan *live* untuk cara berdagangnya, salah satu contoh adalah merek adidas *made in vietnam* yang dijual @Mak Dhito sangat murah, kenapa barang itu sudah lama di pajangan toko dan hampir *expired* maka dari itu di jual sangat murah yang di mall biasa dijual Rp.600.000 DI @Mak Dhito hanya Rp.100.000. Namun fenomena yang terjadi masih adanya keluhan dari masyarakat atau pembeli karena adanya barang yang rusak, sehingga membuat pelanggan komplain, tidak hanya itu seringnya keluhan karena gangguan signal.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat beli konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor *electronic Word of mouth* (e-WOM) (Khan, 2017). Syafaruddin (2016) menyatakan bahwa informasi positif yang didapat oleh pencari informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memperhatikan bahwa ada banyak *electronic Word of mouth* (e-WOM) positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan, selanjutnya akan terbentuk citra positif tentang produk atau merek yang akan disediakan oleh perusahaan. Citra positif ini pada akhirnya akan membuat konsumen percaya pada perusahaan yang akhirnya akan dapat memperkuat minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian Deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang memaparkan dan bertujuan untuk memberikan gambaran serta menjelaskan dari variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta fenomena-fenomena yang ada dalam penelitian ini. Kemudian Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Jenis Data

Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama melalui wawancara dengan informan

Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data pendukung yang telah diolah lebih lanjut yang didapat dari dokumen, buku-buku maupun okumentasi yang ada hubungannya dengan penelitian. data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data dapat dilakukan teknik pengumpulan data.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian sebagai berikut: Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian Deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang memaparkan dan bertujuan untuk memberikan gambaran serta menjelaskan dari variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta fenomena-fenomena yang ada dalam penelitian ini. Kemudian Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk

meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2016), yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan unit yang akan diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya. Keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, peristiwa sebagai sumber data yang menilai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau follower di akun facebook Mak Dhito yaitu sebanyak 1.675 orang

Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada teknik sampel Purposive sampling, Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah sebagai berikut: "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Berdasarkan perhitungan diatas jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 94 sampel

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci.

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Electronic-Word of mouth</i>	e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Sumber : Goyette et al, (Naufal, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valance</i> 3. <i>Negative Valance</i> 4. <i>Content</i> Sumber : Goyette et al, (Naufal, 2017)
Minat Beli	Minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut Sumber : Ferdinand (Effendy & Kunto, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif Sumber : Ferdinand (2014)

Sumber: Konsep yang di sesuaikan dengan penelitian, 2022

Teknik Pengolahan Data

Data merupakan suatu hal yang mutlak untuk dikumpulkan atau didapatkan dalam suatu penelitian, yang nantinya data tersebut akan digunakan atau diolah Menurut (Sugiyono, 2016)

mengemukakan bahwa pengolahan data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif. Pengolahan data digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dalam hal analisis data kualitatif, menyatakan dalam (Sugiyono, 2016) pengolahan data adalah mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Prosedur pengolahan data menurut terdiri dari tiga pengolahan data yang terdiri secara bersamaan meliputi:

1. Reduksi Data

Yaitu sebagai merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya, dalam penelitian ini yang dilakukan pertama penelitian dalam pengolahan data dan dengan reduksi data, dengan demikian data yang telah direduksi oleh penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pemberian punishment pada karyawan PT. Sukses bintang permata

2. Penyajian Data

Yaitu kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan memberikan kemungkinan adanya sebuah penarikan simpulan dan pengambilan suatu tindakan atau hasil penelitian. Setelah mereduksi data, yang dilakukan penelitian selanjutnya adalah penyajian data dimana penyajian data ini dibuat peneliti dalam bentuk tabel. Melalui penyajian data ini, maka data akan terorganisasikan dan tersusun pola hubungan, sehingga mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Yaitu sebuah jalinan keterkaitan pada saat sebelum, selama dan sesudah Pengumpulan data dan membentuk suatu wawasan umum yang disebut dengan analisis. Dari teknik analisis data yang terakhir, yaitu peneliti Menggunakan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus menerus Sepanjang proses penelitian. Agar dalam menganalisis data Penelitian mendapatkan suatu kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X (*electronic-Word of mouth*) dan Variabel Y (minat beli) dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Misbahuddin & Hasan (2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing*. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis

yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini akan dikaji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima

Berdasarkan nilai probabilitas sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Sig. $> \alpha$, untuk $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima

Sig. $< \alpha$, untuk $\alpha = 5\%$, maka H_a diterima

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji T

Tabel 4.11
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.969	2.073		2.880	.005
	<i>WORD OF MOUTH</i>	.601	.068	.677	8.827	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Pengujian SPSS Versi 25, 2023

Dengan nilai $n = 94$, $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) dimana $n =$ jumlah sampel, untuk mengetahui nilai t tabel dengan sampel 94 dapat dilihat dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n (jumlah data) dan k (jumlah variabel independen penelitian sehingga (df) = $94 - 1 - 1 = 92$ sehingga *degree of freedom* = 92, dimana nilai t tabel untuk $df = 92$ yaitu 1,984. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tabel tersebut yakni *Word Of Mouth* mempunyai t_{hitung} 8,827 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,827 > 1,984$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan *Word Of Mouth* yaitu sebesar 0,000 hal ini menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 yang bermakna ketika *Word Of Mouth* baik maka Akun facebook @Mak Dhito akan mendapatkan Minat Beli pelanggan yang baik.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen untuk mengetahui persentase sumbangan variabel (*Word Of Mouth*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.453	2.95691

a. Predictors: (Constant), *WORD OF MOUTH*

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2023

Dari hasil Tabel di atas besarnya *R Square* berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 25 sebesar 0,459. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli adalah sebesar 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai t_{hitung} 8,827 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,827 > 1,986$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan *Word Of Mouth* yaitu sebesar 0,000 hal ini menunjukkan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *Word Of Mouth* yang dilakukan terbukti dapat mempengaruhi Minat Beli dimana adanya tindakan dari *Word Of Mouth* yang dilakukan sehingga dapat memberikan peningkatan Minat Beli pelanggan pada Akun facebook @Mak Dhito. Hal ini memperkuat hasil penelitian Nila Nurochani (2017) dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Word Of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y). *Word Of Mouth* merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang paling efektif daripada pemasaran lainnya, meskipun tergolong pemasaran tradisional tetapi *Word of Mouth* mempunyai efek yang sangat besar bagi calon konsumen. Sehingga komunikasi *Word of Mouth* sangat berpengaruh dan berperan penting terhadap konsumen yang sudah tertarik dengan saran dan informasi dari orang yang telah mempunyai pengalaman terhadap produk dan jasa tersebut sehingga menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih dan membeli suatu produk.

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. Sumardy dkk (2015) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa *Word of Mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi minat beli bahkan mencegah keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pemilik Akun facebook @Mak Dhito agar dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan pada saat melakukan penjualan.
2. Disarankan kepada pelanggan Akun facebook @Mak Dhito untuk dapat memberikan komentar yang wajar sehingga tidak memberikan pengaruh negatif kepada pelanggan lainnya.

Saran

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan variabel penelitian serta penggunaan media social lainnya yang digunakan untuk social media marketing sehingga dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan selain dari *Word Of Mouth*

REFERENSI

- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Journal Adminstrasi Bisnis*, 1(1), 56–70.
- Amirullah, A. (2016). STRATEGI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: PENDEKATAN KONSEP - -. *Jurnal Akademika*, 9(1).
- Anggadini. (2013). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *TeIka*, 8(2), 55–66.
- Anoraga. (2019). *Psikologi Kerja*. Rineka Cipta.
- Aprianti, E. (2017). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda (studi pada pt. pasific motor 1 cikarang) skripsi.
- Assael. (2015). *Consumer Behavior*. Thomson.
- Batjalery, S. (2019). Analisa bauran pemasaran (7p) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume pebatjalery, s. (2019). Analisa bauran pemasaran (7p) untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Mel. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, VI(4), 2354–5682.
- Bruyn, & Lilien. (2018). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 5(23).
- DJ, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13.
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. 1(2), 1–8.
- Erkan, & Evans. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 1–14.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. (B. U. Diponegoro. (ed.)).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halbusi, A., & Tehseen. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Pap. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 83–94.

- Hanafi. (2018). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Harris, J., Gupta, & Pranjal. (2013). *The Influence of e-WOM Recommendations on Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective*.
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Helmi, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.*, 4(2).
- Hu, & Ha. (2015). *Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Popu.*
- Irma. (2016). Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada BMT Hasanah Jabung. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Jalilvand, & Samiei. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning.* 30(4).
- Julianti. (2014). *The Art Of Packaging*. Gramedia Pustaka Utama.
- Karliček, M. (2019). Word of mouth Marketing: An Integrated Model. *Management Department, University of Economic*.
- Kharisma. (2012). *Manajemen Pengembangan Pariwisata Kabupaten Semarang di Dinas*.
- Kotler, K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14* (Global). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*.
<https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In *e – Jurnal Riset Manajemen*. PT. Indeks.
- Kotler, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. In *Jilid 1, Edisi 13, Erlangga*.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krishnan, S. (2018). Word of mouth Marketing Strategy. *Sematic Shcolar*, 182(2).
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). *Pengaruh Electronic Word of mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. 11(1).
- López, & Parra. (2016). Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, 26(4).
- Lu et. (2014). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumer's purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications.*, 9, 346–360.
- Manullang, B. (2013). Grand Desain Pendidikan Karakter Generasi Emas 2045. *Jurnal Pendidikan Karakter*. <https://doi.org/10.21831>
- Matute, Redondo, & Utrillas. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi)*. Bumi Askara.

- Naufal, A. (2017). Pengaruh Electronic Word of mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3).
- Naufal, A., & Devilia, S. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 4(3).
- Noor, S. (2014). Daihatsu Luxio Di Malang. *Intekna*, 2.
- Nurhayati, E., & Supomo, R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Yrama Widya.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Permadi, F. (2018). Pengaruh Electronic Word of mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com). 7(2).
- Prasad, Gupta, & Totala. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan. *Global. Jurnal Kebangsaan*, 3(4).
- Rahmawati, R., Oktora, K., Ratnasari, S.L., Ramadania, R., Darma, D.C. Is it true that lombok deserves to be a halal tourist destination in the world? A perception of domestic tourists *Geojournal of Tourism and Geosites*, 2021, 34(1), pp. 94–101.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Ratnasari, S. L., Susanti, E.N., Ismanto, W., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2020). An Experience of tourism development: How is the strategy? *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2020, 11(7), pp. 1877-1886.
- Ratnasari, S. L., Rahmawati, R., Ramadania, R., Darma, D.C., Sutjahjo, G. (2021). Ethical Work Climate In Motivation and Moral Awareness Perspective: The Dilemma by The Covid-19 Crisis? *Public Policy and Administration*. 20 (4), pp. 398-409.
- Ratnasari, S.L., Mahadi, N., Nordin, N.A., Darma, D.C. (2022). Ethical Work Climate, Social Trust, and Decision-Making in Malaysian Public Administration: The Case of MECD Malaysia. *Croatian and Comparative Public Administration*, 2022, 22(2), pp. 289–312
- Riyandika. (2013). Analisa Pengaruh Electronic Wordof-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Universitas Bina Nusantara*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brand. *Journal of Marketing Communications*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.

- Swastha Dharmmesta, B. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. *Marketing Management*.
- Teja, R. ; S. H. (2018). *MODEL ANALISIS SWOT DAN QSPM DALAM PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DISTRO BOTROCK CIANJUR Reynaldy*. 433–440.
- Terry, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Toni. (2016). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Trarintya, M. A. P. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth di RSUP Sanglah Denpasar. In *Universitas Stuttgart*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Rajawali Pers.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). ANALISA FAKTOR YANG PENTING DARI DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) BAGI KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL DI SITUS ONLINE TRAVEL AGENT (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Diponegoro*, 7(4).
- Wijaya, T., & Eristia Lidia Paramita. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods And Organizational Studies*, 12–19.