

## PENGARUH *E-WOM* DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARKOP MAKEMBO

Muhamad Ridwan<sup>1</sup>, Intisari Haryanti<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>*Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima*

*Email Koresponden: rs5169172@gmail.com*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Warkop Makembo di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: 1) pengguna Instagram yang ada di Kota Bima dan sudah pernah melakukan pembelian pada Warkop Makembo, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Instagram.*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the significant effect of E-WOM on Instagram on purchasing decisions at Warkop Makembo. The research instrument used in this research is by using a Likert scale questionnaire. The population used in this study are all consumers who have made a purchase at Warkop Makembo in Bima City whose exact number is not known. The sample used was 50 respondents. The sampling technique was carried out by purposive sampling method, with the criteria: 1) Instagram users in Bima City and had made a purchase at Warkop Makembo, 2) consumers aged 17 years and over because considered able to answer the questions on the questionnaire. Data collection techniques in this study were observation, questionnaires, and literature study. The data analysis technique used validity test, reliability test, simple linear regression analysis, simple correlation coefficient, determination test and t test. The results showed that there was a significant influence between E-WOM on Instagram on purchasing decisions at Warkop Makembo.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions, Instagram.*

## PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan internet tak hanya sekedar digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi lewat media sosial karena sekarang dengan melalui media sosial banyak orang melakukan update informasi karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses. Pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan bisnis secara dengan menjual dan membeli produk secara online. Situs jejaring sosial adalah media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online (Habibie dan Hadi, 2019).

Memasuki era pemasaran digital banyak pengguna internet lebih kreatif dengan memanfaatkan media seperti *WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Facebook* yang sedang populer saat ini. Instagram adalah media sosial yang sangat populer di hampir semua kalangan, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam mengelola pemasaran. Dengan menggunakan Instagram para pelaku bisnis lebih mudah untuk memperkenalkan

produk atau barang yang ingin dijual melalui iklan dan berbagai promosi yang dilakukan di media sosial Instagram dan sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk mengeluarkan opininya terkait suatu produk atau jasa (Nyoko dan Semuel, 2021).

*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 (Noviandi, 2021). Fitriani (2019) mengemukakan bahwa E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. Internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau usulan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Salah satu bentuk *electronic word of mouth* terdiri dari analisis dan komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen mengenai produk yang telah dibeli, *review positive* maupun *negative* akan mempengaruhi emosional, kepercayaan, dan juga minat beli konsumen (Sari, et.al, 2017). Ketika kualitas dari E-WOM jelas, mudah dimengerti, dapat membantu, dapat dipercaya, memiliki alasan pendukung, dan memiliki kualitas yang tinggi maka akan menghasilkan *review positive*. Apabila kuantitas dari E-WOM dengan jumlah yang besar maka akan berdampak pada kepopuleran perusahaan, serta akan menghasilkan rekomendasi yang artinya perusahaan memiliki reputasi yang baik, dalam mendukung hal tersebut diperlukan keahlian pengirim sebagai penyebar virus E-WOM. 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 (Maulana, et.al, 2021).

Instagram mampu menciptakan kesempatan bagi E-WOM guna memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Taharu, et.al, 2019).

Warkop Makembo adalah salah satu angkringan yang ada di Kota Bima dan berlokasi di area Paruga Nae, Warkop Makembo menyediakan berbagai macam varian es kopi, es teh dan berbagai macam varian minuman lainnya, selain itu Warkop Makembo juga menyediakan berbagai macam varian makanan seperti bermacam-macam varian olahan pisang, donat, indomie, roti, dan bubur kacang ijo.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada objek penelitian terdapat fenomena masalah terkait dengan E-WOM, yang dimana pada beberapa postingan akun Instagram Warkop Makembo tidak terlalu banyak memiliki komentar terkait postingan yang diunggah, selain itu Warkop Makembo juga kurang memanfaatkan Instagram dengan tidak banyaknya konten-konten menarik agar konsumen tertarik melakukan pembelian pada Warkop Makembo, serta pada akun Instagram Warkop Makembo terdapat beberapa ulasan negatif terkait produk Warkop Makembo pada postingan Instagramnya yaitu dari segi ketidaksesuaian rasa bagi sebagian konsumen sehingga berdampak pada beberapa konsumen yang kurang tertarik untuk membeli produk pada Warkop Makembo yang berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian di Warkop Makembo.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Makembo”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Nafisah dan Murniningsi (2021) *electronic word of mouth* (E-WOM) diartikan sebagai ulasan yang ditulis oleh konsumen baik aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial.

Menurut Sindunata dan Wahyudi (2018) E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online.

Prastuti dan Karyanti (2020) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa solusi dan tindak lanjut yang benar. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi opsi dan kemudian menentukan langkah selanjutnya untuk diambil (Rahmadhani dan Prihatini, 2019).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir (Taharu, et.al, 2019).

### **Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sindunata dan Wahyudi (2018) *electronic word of mouth* sering digunakan oleh konsumen yang ingin menemukan informasi produk yang mereka butuhkan, menggunakan perkembangan teknologi seperti forum online, situs ulasan dan situs media sosial untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara komunikator. Komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya, oleh karena itu *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Nyoko and Samuel, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho ;  $\beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo.

Ha ;  $\beta \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Warkop Makembo yang berlokasi di Paruga Nae, Jln. Soekarno Hatta, No. 15, Lingkungan Manggemaci, Kel. Pane, Kec. Rasanae Barat, Kota Bima.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan E-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Warkop Makembo di Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Amirullah (2016) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah

sampel dalam populasi yang tidak diketahui digunakan sampel sebanyak 50 orang responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: 1) Pengguna Instagram yang ada di Kota Bima dan sudah pernah melakukan pembelian pada Warkop Makembo, 2) Konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi sederhana, uji determinasi dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
E-WOM	1	0,665	0,300	Valid
	2	0,594	0,300	Valid
	3	0,692	0,300	Valid
	4	0,692	0,300	Valid
	5	0,745	0,300	Valid
	6	0,795	0,300	Valid
	7	0,585	0,300	Valid
	8	0,659	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1	0,630	0,300	Valid
	2	0,651	0,300	Valid
	3	0,638	0,300	Valid
	4	0,768	0,300	Valid
	5	0,685	0,300	Valid
	6	0,373	0,300	Valid
	7	0,667	0,300	Valid
	8	0,735	0,300	Valid
	9	0,311	0,300	Valid
	10	0,349	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel kinerja E-WOM dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
E-WOM	8	0,829	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,784	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel E-WOM dan keputusan pembelian dengan nilai cronbach's alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

## Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18,293	4,077	
	E-WOM	,629	,130	,573
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Hasil olah data dari SPSS yang terdapat pada tabel 3 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18,293 + 0,629X$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

Konstanta (a)

Nilai Konstanta sebesar 18,293 yang berarti jika E-WOM (X) sama dengan nol maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 18,293.

E-WOM (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien E-WOM untuk variabel X sebesar 0,629. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan E-WOM maka variabel Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,629 begitu juga sebaliknya, jika E-WOM turun maka variabel Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,629.

## Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

### Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 <sup>a</sup>	,328	,314	3,595
a. Predictors: (Constant), E-WOM				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai korelasi sederhana adalah sebesar 0,573. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 0,573 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

## Uji Determinasi

Pada tabel 4 diatas, diketahui bahwa terdapat hubungan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian yang besarnya hubungan ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,328 atau 32,8%, sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lain-lain.

## Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.

1	(Constant)	4,487	,000
	E-WOM	4,842	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Berdasarkan hasil output SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t sebesar 4,842 dan nilai sig sebesar 0,000 selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel untuk  $dk = n - 2 = 50 - 2 = 48$  dan taraf kesalahan 5% uji dua pihak maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,010.

Ketentuan:

- Bila t hitung lebih kecil dari t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak begitu pula sebaliknya bila t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Lalu bila  $Sig < 0,05$  maka dinyatakan signifikan dan bila  $Sig > 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan.

Hipotesis statistik:

- $H_0 ; \beta = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo.
- $H_a ; \beta \neq 0$ , terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo.

Ternyata dari hasil SPSS ditemukan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,842 > 2,010$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain Hipotesis alternatif yang berbunyi “terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo” dapat diterima. Kemudian nilai Sig dari output SPSS sebesar 0,000 ternyata lebih kecil dari 0,05 ( $Sig 0,000 < 0,05$ ) maka dinyatakan pengaruhnya adalah signifikan. Hal ini membuktikan bahwa E-WOM yang positif maupun negatif melalui *platform Instagram* mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen Wakop Makembo sebelum melakukan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara E-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian pada Warkop Makembo dengan tingkat hubungan sangat sedang dan besarnya pengaruh sebesar 32,8%.

### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu sebaiknya Warkop Makembo terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas sehingga dapat mendorong E-WOM di Instagramnya lebih positif dan menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk pada Warkop Makembo.

Selain itu penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan dan lain-lain guna memvalidasi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fitriani, I. 2019. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).” *Jurnal Stie Dewantara* 3(2): 10–38.

- Habibie, R. S., and Hadi, M. 2019. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 5 (2): 569–73.
- Herawati, N., and Ranteallo, A.T. 2019. "Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada Pt. Rpj." *Jurnal AKRAB JUARA* 4(2): 27–41.
- Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, N, I. J Saftari, and R.L Batu. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Trust Pada Bukalapak." *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 2327–41.
- Nafisah, F. R., and Murniningsi, R. 2021. "Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)". *Jurnal Ekonomi* 2(1): 301–9.
- Noviandi, A. 2021. "Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2(1): 25–29.
- Nyoko, A. E.L., and Samuel, A.D.D. 2021. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14(1): 63–76.
- Prastuti, D. I., and Karyanti, Y. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring." *Faktor Exacta* 13(3): 176–84.
- Rahmadhani, R., and Prihatini, A.E . 2019. "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Pendahuluan Perkembangan Teknologi Dan Informasi Tujuan Penelitian Ini Yaitu : ( 1 ) Untuk." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1): 23–30.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Novita, S., Saputra, M. and Husein, J. 2017. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online." *Jurnal Manajemen Magister* 3(1): 96–106.
- Sindunata, I., and Wahyudi, B. A. 2018. "Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.Com." *Journal Management* 3(1): 128–38.
- Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Taharu, R. V., Barusman, A.R.P., and Saptarini, V. 2019. "Pengaruh E-Wom dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung." *Jurnal Visionist* 8(1): 40–47.