

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) MELALUI TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA STEAK RANJANG BANDUNG

<sup>1</sup>Harnita Putri, <sup>2</sup>Widya Sastika

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung 40267  
e-mail: <sup>1</sup>kezhiaharnita@gmail.com, <sup>2</sup>wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

*Abstrak.* Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen mengenai pelaksanaan Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Steak Ranjang serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Twitter terhadap minat beli konsumen pada Steak Ranjang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan sifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Steak Ranjang melalui Twitter dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebesar 73,91% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 77,47% dan termasuk ke dalam kriteria baik. Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang yaitu sebesar 64,9% dan sisanya 35,1% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

*Kata kunci:* *electronic word of mouth (e-WOM), e-WOM quality, e-WOM quantity, sender's expertise, minat beli*

### 1. Pendahuluan

Situasi perekonomian saat ini dipengaruhi oleh perkembangan digital dan teknologi informasi. Indonesia berada di peringkat delapan dari 20 Negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi, yaitu 78 juta pengguna atau 30,5% dari total penduduk Indonesia, bahkan mengalahkan negara – negara besar seperti Jerman, Inggris, Perancis, dan juga beberapa negara lainnya. (www.internetworldstats.com, 2016).

Menurut Sari yang dikutip dari (www.gayahidup.republika.co.id, 2016) “Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang saat ini cenderung memilih kafe atau restoran sebagai tempat berkumpul atau sekedar bersantai dengan teman maupun keluarga. Jumlah restoran dan kafe dengan berbagai konsep dan keunikan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen makin banyak ditemui.”

Perkembangan kuliner di Kota Bandung saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya bisnis baru yang bergerak di bidang kuliner mulai dari skala kecil, menengah, hingga skala besar. Hal ini juga dibarengi dengan profesi pendukung dunia kuliner yang ikut serta mengangkat perkembangan bisnis kuliner di Indonesia. Profesi *food photograpers*, *food stylist*, hingga *food blogger* semakin marak berkembang sejak tahun 2010. Banyaknya *review* atau komentar yang ditulis oleh orang lain di media *online* dapat membawa dampak positif dan peluang bagi para pelaku bisnis. Komentar yang ditulis dapat menjadi sarana promosi yang efektif

dan dapat menimbulkan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Konsumen dimudahkan dalam pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih efisien. Menurut Prastyo (2014), salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Pesan yang disampaikan oleh Steak Ranjang melalui akun Twitter-nya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui *e-WOM* mampu menarik konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat informasi atau iklan tersebut baik langsung dari akun Twitter @SteakRanjang maupun melalui *re-tweet* yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu dari Prastyo (2014) dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh sebesar 10,1% terhadap minat pembeli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan interaksi Steak Ranjang dengan konsumen, penyebaran informasi dan promosi berlangsung cepat, namun belum maksimal dan belum dapat dipastikan bahwa kegiatan *electronic word of mouth (e-WOM)* tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka diangkatlah penelitian dengan judul: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Telkom Tahun 2016)”

Berdasarkan pendahuluan telah diuraikan di atas, maka dapat perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada Steak Ranjang? (2) Bagaimana minat beli konsumen pada Steak Ranjang? Dan (3) Seberapa besar *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* mampu mempengaruhi minat beli?

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada Steak Ranjang; (2) Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen di Steak Ranjang terjadi dan (3) Untuk mengetahui seberapa besar *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* mampu mempengaruhi minat beli.

### **1.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Minat Beli**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014:22), penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2014:93), kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli konsumen Steak Ranjang.

Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suharsaputra (2012:49), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data

sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban (Noor, 2012:126). Variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala *likert*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Telkom yang menggunakan Twitter dan mengetahui *e-WOM* Steak Ranjang. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:53).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2012:270), analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Model persamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

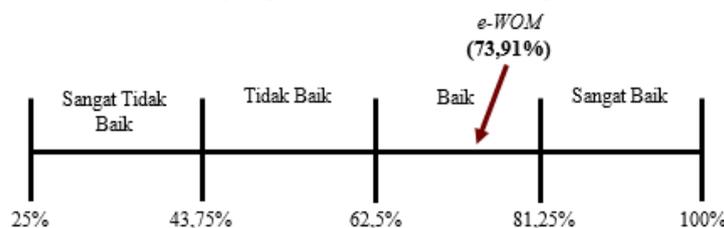
a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien arah *electronic word of mouth (e-WOM)*

x = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Skor total untuk 12 item pernyataan pada variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah sebesar 73,91%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media Twitter Steak Ranjang dinilai baik oleh responden.

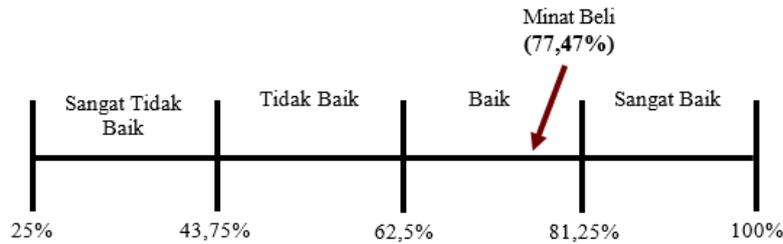


**Gambar 2**

**Garis Kontinum Variabel**

***Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016



**Gambar 3**

**Garis Kontinum Variabel Minat Beli**

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016*

Sedangkan skor total untuk 12 pernyataan pada variabel minat beli pada Steak Ranjang adalah 77,47%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa Steak Ranjang dinilai baik oleh responden sehingga menimbulkan minat beli produk.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80717518
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016*

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smirnov *test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,190 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

**Tabel 2**

**Hasil Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.164	2.117		4.328	.000
	TOTAL_X	.790	.059	.806	13.459	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016*

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,164 + 0,79X$$

Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,79 dengan tanda positif yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* mempunyai pengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen pada Steak Ranjang.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji R**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.645	3.827

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan *R square* adalah 0,649. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebesar 64,9%, sedangkan sisanya ( $100\% - 64,9\% = 35,1\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini, seperti *brand image*, *store atmosphere*, *marketing mix*, dan sebagainya.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan suatu model regresi yang telah dibuat. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (181,146) >  $F_{tabel}$  (3,94) dan nilai  $sig.$  (0,000) >  $\alpha$  (0,05), dan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  13,459 >  $t_{tabel}$  1,98. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dengan minat beli konsumen pada Steak Ranjang.

## 2. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Skor total variabel *e-WOM* menghasilkan skor sebesar 73,91% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Maka dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui media Twitter yang dilakukan oleh Steak Ranjang Bandung sudah baik menurut responden; (2) Skor total variabel Minat Beli adalah sebesar 77,47% yang termasuk ke dalam kriteria baik, yang berarti konsumen memiliki minat beli yang tinggi untuk mencoba atau mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Steak Ranjang; dan (3) *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Steak Ranjang Bandung sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang dapat diberikan penulis bagi Steak Ranjang adalah sebagai berikut: (1) Steak Ranjang dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas *e-WOM* dengan memperbarui konten dari informasi yang disampaikan khususnya pada media sosial Twitter agar tidak terkesan monoton. Isi komentar atau informasi yang *up to date* juga dapat menjadi daya tarik bagi Steak Ranjang; (2) Dari segi *e-WOM quantity*, Steak Ranjang dapat memperluas penyebaran informasi atau komentar pada Twitter dengan *me-retweet* komentar atau bekerjasama

meningkatkan promosi Steak Ranjang melalui akun-akun Twitter khusus kuliner, seperti @kuliner\_bandung dan (3) Untuk mengurangi kesamaan isi komentar atau informasi yang diberikan seseorang atau forum di media sosial, Steak Ranjang dapat mengadakan kontes foto dan *caption* terbaik seputar produk Steak Ranjang. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan dapat meningkatkan ragam isi komentar khususnya melalui Twitter @Steak\_Ranjang serta dapat memperluas jangkauan *e-WOM* Steak Ranjang.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut: (1) Memperbanyak landasan teori mengenai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan mengembangkan pembahasan penelitian dengan menggunakan dimensi *e-WOM* lainnya, selain itu disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 35,1% dan (2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian, seperti Kota Bandung bahkan Jawa Barat, karena penelitian ini masih dilakukan di lingkungan Universitas Telkom.

## Daftar pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arwiedya, Mochamad Rizky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Jurnal Ekonomi.
- Aziz, Kartika Alvianty. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Konsumen Warunk UpNormal*. Bandung.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cet I: Satu Nusa.
- Gillani, Fatima. (2012). *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on The Youngsters in Pakistan*. ISSN: 2222-6990.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jeong, EunHa dan SooCheong (Shawn) Jang. (2011). *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM) Motivations*. International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 356 – 366.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. Thailand.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prastyo, Kutut. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka – Hoka Bento*. Malang.
- Putra, Yoko Aldino. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Indonesia Air Asia Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Tahun 2014*. Bandung.
- Strauss, Judy and Raymond Frost. (2012). *E-Marketing, 6<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson.
- Saefullah, Asep dan Sudaryono. (2012). *Statistik Deskriptif – Langkah Mudah Analisis Data*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tseng, Yee-Chy, Ruey-Dang, Chang Chun-Ju. (2012). *The Effects Of Webtrust Assurance On Consumers' Web Purchase Decisions: An Experiment, Online Information Review*, Vol. 36 Iss 2 pp. 218-240. Taiwan.
- Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta.