

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
Mulia Mahardika**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)
DIMENSION IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON PURCHASE
INTENTION IN ALAS COBEK RESTAURANT IN BANDAR LAMPUNG**

ABSTRACT

By

Mulia Mahardika

Alas Cobek Restaurant is one of the Restaurants that conducts Electronic Word of Mouth (EWOM) in order to reduce promotional costs in marketing the products its offer. The form of Electronic Word of Mouth used by Alas Cobek Restaurant is social media Instagram. The purposes of this research were to determine the effect of Electronic Word of Mouth Dimension on Purchase Intention in Alas Cobek Restaurants Bandar Lampung

The method of sampling uses a non-probability sampling with the Purposive Judgment Sampling technique. Samples in this research were 120 respondents who had been exposed to information about Alas Cobek Restaurant through Instagram, but have not eat yet at Alas Cobek Restaurant.

The results of the study showed that electronic word of mouth variables had a significant effect on purchase intention, the results of the research electronic word of mouth variables on purchase intention were 95,8% while the remaining 4.2% were influenced by others factor. The t-test results showed that the dimensions of electronic word of mouth (X) which consist of concern for others, expressing positive feelings, economic incentives, platform assistance and helping the company had a positive effect on the purchase intention variable (Y).

Keyword : Electronic Word of Mouth Dimension, Purchase Intention

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA
RUMAH MAKAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh

Mulia Mahardika

Rumah Makan Alas Cobek merupakan salah satu Rumah Makan yang melakukan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* untuk menekan biaya promosinya dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Bentuk *Electronic Word of Mouth* yang dipakai oleh Rumah Makan Alas Cobek adalah media sosial instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Alas Cobek di Bandar Lampung.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Judgement Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang pernah terpapar informasi mengenai Rumah Makan Alas Cobek melalui Instagram, namun belum pernah bersantap di Rumah Makan Alas Cobek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hasil penelitian variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 95,8% sedangkan sisanya 4,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil uji t diketahui bahwa variabel dimensi *Electronic Word of Mouth* (X) yaitu perhatian terhadap orang lain, mengekspresikan pengalaman positif, penghargaan ekonomi, membantu perusahaan, dan media berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth Dimension*, Minat Beli

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI
PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
MULIA MAHARDIKA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA RUMAH MAKAN ALAS COBEK DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Mulia Mahardika**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1541011008


Jurusan : Manajemen

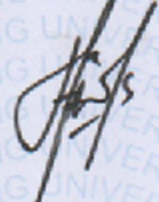
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



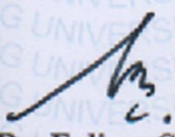
Pembimbing I

Pembimbing II


Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003


Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP 19780222 200912 2 001

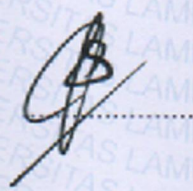
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

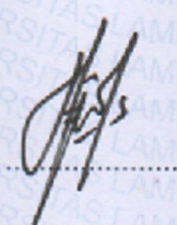
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

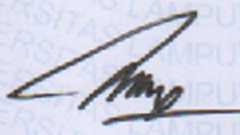
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.



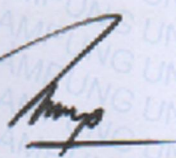
Penguji Utama : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Agustus 2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mulia Mahardika

NPM : 1541011008

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Pada Rumah Makan Alas Cobek di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengetahuan peneliti aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Agustus 2019



Mulia Mahardika
1541011008

RIWAYAT HIDUP

Mulia Mahardika dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 22 Agustus 1997, sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Rakhmat Tulus dan Ibu Yulianti.

Pendidikan yang ditempuh peneliti adalah TK Taman Siswa Cabang Teluk betung (2002-2003), SD Negeri 2 Rawa Laut (2003-2009), SMP Negeri 1 Bandar Lampung (2009-2012), SMA Negeri 9 Bandar Lampung (2012-2015).

Pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Motto

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”

(Ali bin Abi Thalib)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, tapi milik mereka yang senantiasa berusaha”

(B.J. Habibie)

“Jangan pernah berhenti mengejar yang kamu impikan meski apa yang didamba belum ada di depan mata”

(B.J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan kasih sayang ku persembahkan karya ini untuk kedua orangtua ku

“Rakhmat Tulus dan Yulianti”

Yang telah memberikan kasih sayangnya kepada ku dan telah menyekolahkan aku, sehingga aku bisa sekolah sampai di perguruan tinggi ini, dengan kesabarannya merawat ku hingga seperti sekarang ini, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan doanya. Selain itu karya ini kupersembahkan untuk

Adikku Intania Melati Libna.

Serta

Almamaterku tercinta.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena penulis telah banyak memperoleh bantuan, saran, bimbingan, dorongan, dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat di kemudian hari, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, ilmu yang sangat bermanfaat dan senantiasa membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Pembimbing Pendamping yang senantiasa sabar membimbing penulis, memberikan saran, ide, meluangkan waktu dan memberikan sumbangan pemikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Pembimbing akademik atas kesediaan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat berguna untuk penulis.
10. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Mas Tri, Mas Rohman, Mas Nasir, Mbak Santi, Bu Udai, dan Mas Nanang, yang juga turut membantu penulis.
11. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Rakhmat Tulus, Ibu Yulianti dan adikku Intania Melati Libna terimakasih atas kasih sayang, dukungan, doa, dan pengorbanan yang diberikan hingga sampai saat ini.
12. Kakak Ipar Deska, Ricky, Rhino, Faras, Irin yang telah memberikan keceriaan dan jadi penyemangat untuk penulis.
13. Teman-teman seperjuanganku Manajemen 2015, Arta, Cicin, Atikah, Rifka, Erick, Hakim, Dafa, Pipit, terimakasih kerjasama, bantuan serta dukungan dalam segala hal dalam proses menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Doa ku selalu menyertai kalian.
14. Sahabat seperjuanganku, Arnes, Ilham, Mamat, Birul, Herza, Bobby, Bosap, Rizky, Kemas, Galih, Made, Gede, Ramdan, Setu, Ryaz, Veda, Sagetri dan seluruh teman-teman Manajemen Paralel angkatan 2015.
15. Kepada Sahabat-Sahabat SMP Eja, Aji, Arya, Rachmi, Wido, Kevin, Asi, terimakasih atas persahabatan dan pengalaman serta suka cita selama ini.
16. Kepada Sahabat-Sahabat SMA Fahremi, Danael, Songko, terimakasih telah menjadi sahabat dan pendengar yang baik selama ini dan selalu dapat menjadi kawan diskusi yang baik bagi penulis.

17. Kepada Sahabat KKN, Eci, Nugra, Bela, Dessy, Iga, Lena. Terimakasih kerjasama dan pengalaman yang selalu membuat tertawa bahagia dan sedih di Desa Braja Slebah.
18. Rumah Makan Alas Cobek di Bandar Lampung, terimakasih atas bantuan dan masukan yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
19. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan serta dukungan kepada peneliti.
20. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi Peneliti berharap semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2019
Peneliti,

Mulia Mahardika
1541011008

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v

I. PENDAHULUAN

A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masala	11
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	12

II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A.Kajian Pustaka.....	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. <i>Marketing Communication</i> atau <i>Promotion Mix</i>	14
3. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
4. Media Sosial	21
4.1 Definisi Media Sosial.....	21
4.2 Jenis Media Sosial.....	22
5. Minat Beli Konsumen.....	24
6. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli Konsumen	25
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Rerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis.....	29

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	30
B. Sumber Data	30
1. Data Primer.....	31
2. Data Sekunder.....	31
C. Definisi Operasional Variabel	31
1. Variabel Independen (X)	31

2. Variabel Dependen (Y).....	32
D. Skala Pengukuran Variabel	35
E. Populasi dan Sampel.....	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Kuesioner.....	37
2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet.....	38
G. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Kualitatif.....	38
2. Analisis Kuantitatif.....	38
H. Metode Analisis Data	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas	40
3. Uji Normalitas	40
I. Pengujian Hipotesis	41
1. Uji F (Anova)	41
2. Uji T	42
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	42

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
B. Analisis Deskriptif dan Kualitatif.....	47
1. Hasil analisis dan karakteristik responden	47
2. Hasil Pernyataan Kuesioner Responden	50
C. Uji Normalitas Data.....	62
D. Uji Hipotesis.....	63
1. Hasil Uji T... ..	63
2. Uji F Anova	69
E. Analisis Kuantitatif.....	72
1. Regresi Linier Berganda	72
2. Uji Koefisien Determinasi.....	73

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Daftar Nama Pesaing Rumah Makan Alas Cobek	6
1.2 Daftar Penjualan Rumah Makan Alas Cobek Januari 2016 – September 2018.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
4.1 Nilai Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	44
4.2 Nilai Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	45
4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	46
4.4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	48
4.5 Distribusi Frekuensi Usia Responden	48
4.6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	49
4.7 Distribusi Frekuensi Lama Bergabung di Instagram	49
4.8 Tanggapan Konsumen terhadap variabel Perhatian Terhadap Orang Lain (X1)	50
4.9 Tanggapan konsumen terhadap variabel Mengekspresikan Pengalaman Positif (X2).....	53
4.10 Tanggapan konsumen terhadap variabel Penghargaan Ekonomi (X3)	55
4.11 Tanggapan konsumen terhadap variable Membantu Perusahaan (X4).....	57
4.12 Tanggapan konsumen terhadap variabel Media (X5)	58
4.13 Tanggapan Konsumen terhadap variabel Minat Beli (Y)	60
4.14 Hasil Uji Normalitas	62
4.15 Ringkasan Hasil Uji F (Anova)	63
4.16 Ringkasan Hasil Uji T	65
4.17 Ringkasan Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	71

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia hingga Januari 2019.....	2
1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	3
1.3 Hasil Review dan Jumlah Followers dari akun Instagram @alascobek.....	8
2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. <i>Pre-Test</i>	L-2
3. Distribusi Karakteristik Responden	L-3
4. Tanggapan Responden	L-4
5. Frekuensi Tanggapan Responden.....	L-5
6. Hasil Uji Validitas	L-6
7. Hasil Uji Reliabilitas	L-7
8. Hasil Uji Normalitas.....	L-8
9. Analisis Regresi Linier Berganda	L-9

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Perkembangan internet yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Penggunaan internet yang meluas adalah hasil dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih zaman modern ini. Sebagian besar manusia di dunia menggunakan internet untuk memudahkan kehidupan mereka. Selain itu internet juga bisa menjadi sarana untuk mencari serta berbagi informasi. Pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat termasuk Indonesia yang menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia.

Menurut data yang dirilis Hootsuite Inc, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019 atau naik 13% dibandingkan dengan periode 2018 yang mengakibatkan total pengguna internet di Indonesia mencapai 130 juta atau 56% dari total populasi yang mencapai 268,2 juta. Sebagian pengguna internet merupakan pengguna aktif jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat, YouTube dan sisanya

menggunakan internet untuk proses Browsing. Lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada gambar berikut ini :



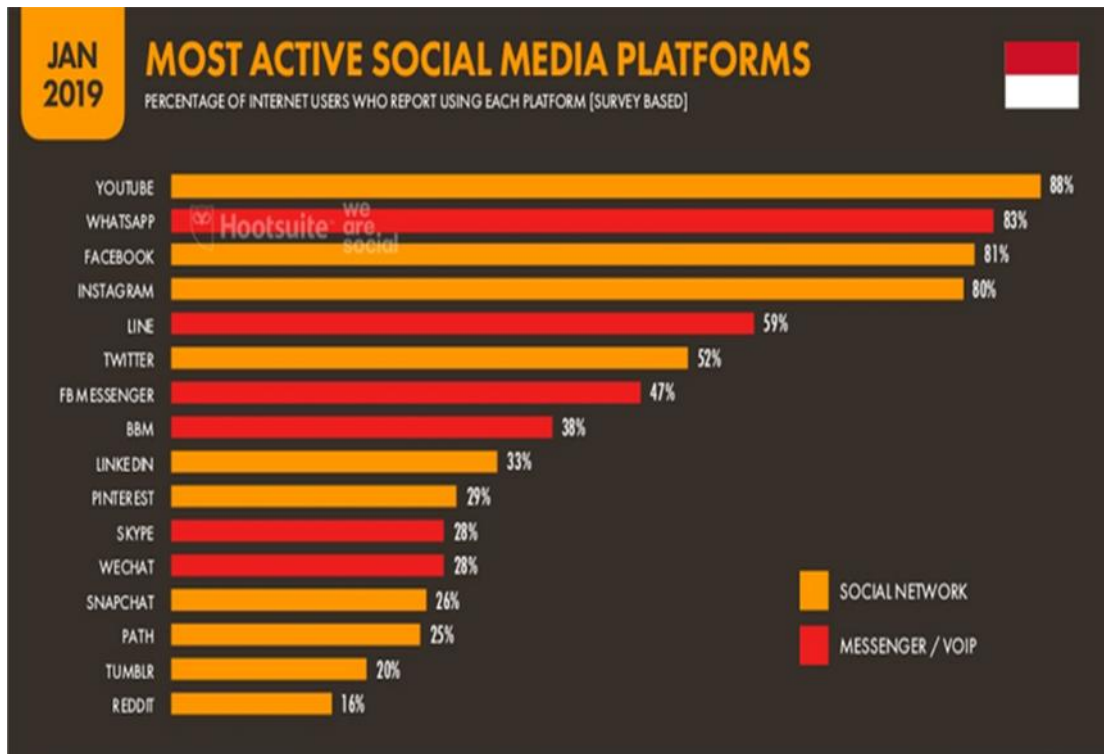
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Hingga Januari 2019

Sumber: <https://teknologi.bisnis.com/read/20190228/101/894799/setahun-jumlah-pengguna-internet-indonesia-bertambah-17-juta>

Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif. Media sosial mampu menghadirkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Media sosial yang ada sekarang memiliki banyak karakteristik berupa transparansi, dialog dan komunikasi, jejaring relasi, multi opini, multi platform, dan promosi online.

Di Indonesia salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Hal ini dibuktikan bahwa Instagram menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan penetrasi 80% yang dimana Instagram memiliki 62 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dengan persentase jumlah pengguna pria 51%

tidak berbeda jauh dibanding pengguna wanita dengan 49%. Indonesia juga dalam ranking dunia menjadi negara keempat dengan jumlah audiens iklan instagram tertinggi dengan jumlah 59 juta, naik 5% secara kuartal per kuartal. Lebih jelasnya dapat dilihat digambar ini:



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial. Para pengguna gawai sering kali menggunakan media sosial ini untuk langsung berbagi hasil foto mereka. Selain itu, sosial media ini sangat banyak yang menggunakannya sebagai toko online

dan juga banyak yang telah berpenghasilan dari mempromosikan produk orang lain di akun pribadi mereka.

Semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (EWOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. *Word of mouth* adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu wakil untuk mengarahkan pembeli ke arah atau menjauh dari produk, merek atau layanan (Hawkins et al., 2004). Menurut Arndt (1967) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi tatap muka tentang produk atau perusahaan di antara orang-orang yang ada bukan entitas komersial. Mirip dengan Arndt (1967), Harrison-Walker(2001) mendefinisikan WOM sebagai "informal, komunikasi orang ke orang antara komunikator nonkomersial yang dirasakan dan penerima tentang merek, produk, dan organisasi, atau layanan.

(Livin et al., 2008; Jeong et al., 2011) menjelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi informal antara para pelanggan dengan mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting pada pembelian karena *word of mouth* memiliki dampak yang kuat pada perilaku pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, WOM berbasis *World Wide Web* (EWOM atau *electronic word of mouth*) telah tersedia secara luas. Saat ini, pelanggan dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk dengan cara

langsung mengirimkan *email* kepada perusahaan yang dituju ataupun menuliskannya di blog. Maka dari itu *electronic environment* dapat berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi yang *reliable*. Tidak seperti WOM tradisional, EWOM dapat menyebar secara lebih luas dan lebih cepat karena karakteristik unik EWOM tersebut. Akibatnya, dampak potensial dari EWOM terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat daripada WOM tradisional.

Pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), menyebutkan bahwa komunikasi EWOM berpengaruh secara positif terhadap *brand image* dan komunikasi EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian, dan *brand image* mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi EWOM, konsumen cenderung mencari review produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

Menurut Sukmawati dan Suyono Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan yang kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Malik (2013) minat beli

konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Saat ini sudah banyak pengusaha khususnya di bidang kuliner di Kota Bandar Lampung yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang dijual, salah satunya adalah Rumah Makan Alas Cobek Nusantara. Rumah Makan Alas Cobek adalah rumah makan yang menyediakan menu andalannya yaitu bebek dan puyuh goreng yang disajikan di atas batu cobek. Mengingat besarnya peluang dalam industri kuliner membuat konsumen mudah berpindah ke rumah makan yang satu ke rumah makan yang lainnya, sehingga Rumah Makan Alas Cobek tidak terlepas dari pesaing yang juga fokus pada hidangan bebek dan puyuh goreng. Berikut ini merupakan daftar nama pesaing Rumah Makan Alas Cobek :

Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing Rumah Makan Alas Cobek

Nama	Alamat
Rumah Makan Bebek Belur	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Kedaton, Bandar Lampung
Rumah Makan Mbok Wito	Jl. Arif Rahman Hakim Blok A No. 16, Way Halim, Bandar Lampung
Radja Bebek	Transmart Lt. GF No. 18A, Jl. Sultam

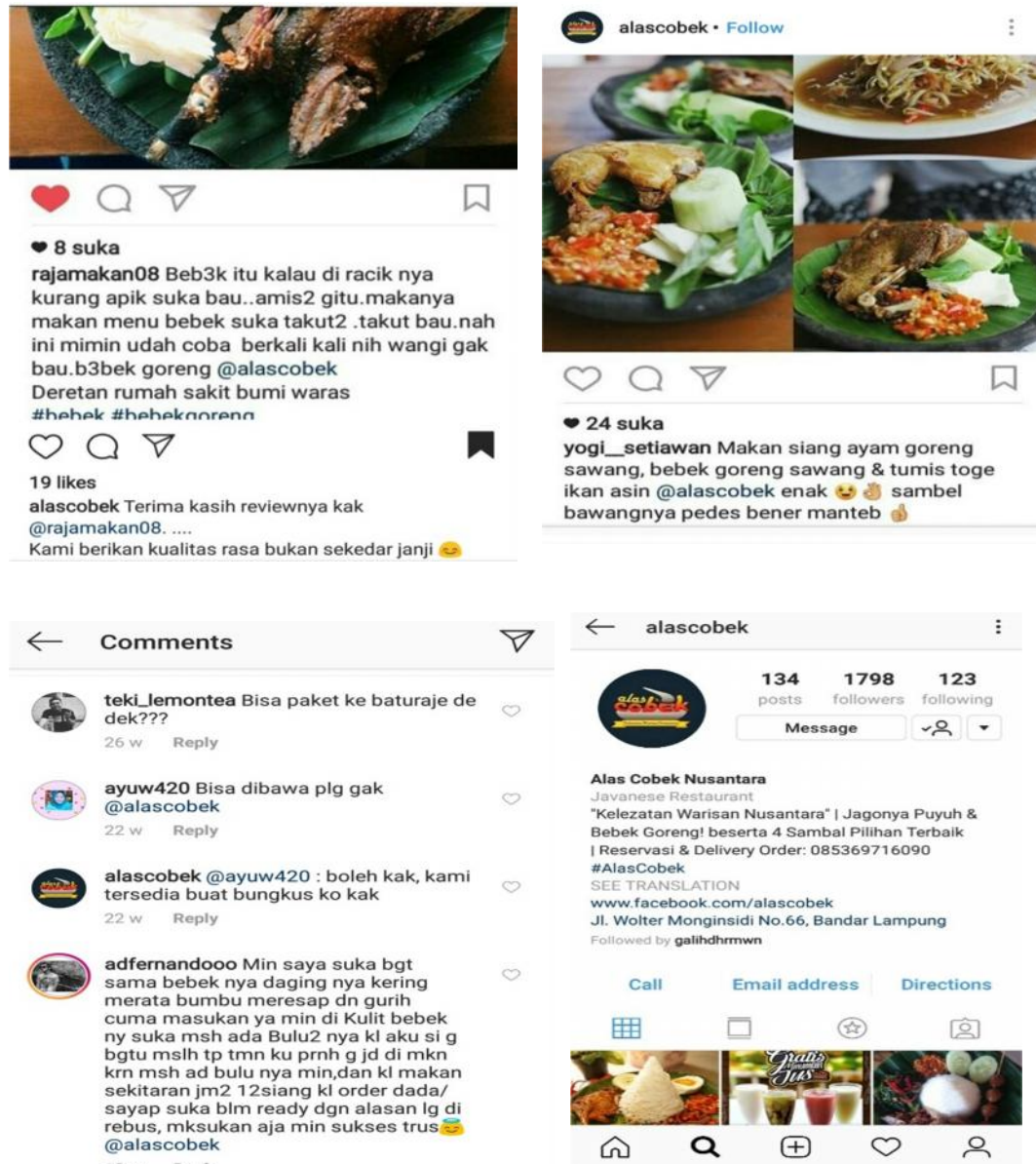
	Agung Way Halim Permai, Bandar Lampung
Rumah Makan Ayam Penyet Pemuda Semarang	Jl. Ki Maja No. 1 Way Halim, Bandar Lampung
Bebek Gila Lampung	Jl. A. Dr. Rivai No 1 Penengahan Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung
Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Lampung	Jl. Dokter Susilo No. 25 Sumur Batu Teluk Betung Utara, Bandar Lampung
Bebek Goreng H. Slamet	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 59 Kedaton, Bandar Lampung

Sumber : Survey Peneliti 2018

Rumah Makan Alas Cobek Nusantara menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana publikasi dan promosi. Melalui akun media social *Instagram* yaitu @alascobek, mereka menjadikan akun media sosial tersebut sebagai *tools* dari *online marketing*. Aktivitas yang dilakukan adalah seperti melakukan *repost* dari *posting* konsumen, ataupun informasi promosi, dan informasi produk dan layanan yang ditawarkan

Maraknya Instagram menjadi media yang berperan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan berbagai macam Rumah makan yang ada di Bandar Lampung. Penggunaan media sosial Instagram digunakan sebagai alat bantu promosi yang digunakan oleh beberapa Rumah makan yang ada di Bandar Lampung, salah satunya adalah Rumah Makan Alas Cobek yang memiliki nama akun Instagram @alascobek dengan pengikut sebanyak lebih dari 1700 orang dan masih terus bertambah seiring berjalannya waktu. Akun Instagram @alascobek ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Alas Cobek. Selain itu, akun Instagram @alascobek

dapat menjadi sarana atau media untuk memberikan komentar mengenai menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Alas Cobek.



Gambar 1.3 Hasil review dan Jumlah Followers dari akun Instagram @alascobek

Sumber : Akun Instagram @alascobek

Dari Gambar 1.3 ini menjelaskan hasil review dari akun Instagram @alascobek dari berbagai konsumen yang mengunjungi Rumah Makan Alas Cobek. Hal ini dibuktikan

dengan banyaknya jumlah followers di akun Instagram Alas Cobek, maka rumah makan ini sangat familiar dikalangan masyarakat Lampung. Alasan *followers* mengikuti *Instagram* Alas Cobek dikarenakan rekomendasi dari teman melalui kolom *comment* dan melihat *review* dari orang lain di *Instagram* yang merupakan salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

Hal tersebut menjadi perhatian Rumah Makan Alas Cobek dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan konsumen melalui media sosial, yang dapat mendorong terjadinya percakapan yang nantinya konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap produk Rumah Makan Alas Cobek yang akan membuat jaringan pemasaran mengenai Rumah Makan Alas Cobek semakin luas. Komentar-komentar dalam media sosial mengenai Rumah Makan Alas Cobek akan menjadi sebuah informasi yang akan berguna bagi Rumah Makan Alas Cobek sebagai media pemasaran tanpa biaya pemasaran yang besar. Banyaknya rumah makan atau restoran sejenis yang menyediakan produk – produk yang sama dengan Rumah Makan Alas Cobek menjadikan persaingan begitu ketat antar pelaku bisnis rumah makan yang berdampak pada volume penjualan yang tercatat setiap tahunnya pada Rumah Makan Alas Cobek.

Tabel 1.2 Data Penjualan Rumah Makan Alas Cobek Januari 2016 – September 2018

Tahun	Triwulan	Penjualan	Perubahan (%)
2016	1	Rp.383.472.600	-
	2	Rp.374.612.000	-2,31%
	3	Rp.341.253.125	-8,90%
	4	Rp.406.623.500	-19,15%
	1	Rp.388.805.500	-

2017	2	Rp.426.707.000	9,74%
	3	Rp.441.765.000	3,52%
	4	Rp.486.457.000	10,11%
2018	1	Rp.405.348.500	-
	2	Rp.408.671.000	0,81%
	3	Rp.325.514.000	-20,34%

Sumber: **Rumah Makan Alas Cobek, 2018**

Pada tabel 1.2 menunjukkan data penjualan Rumah Makan Alas Cobek dari Januari 2016 sampai dengan September 2018. Pada tahun 2016 penjualan Rumah Makan Alas Cobek mengalami penurunan pada setiap triwulannya dengan total keseluruhan sebesar -30,36%, hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut *Instagram* Rumah Makan Alas Cobek yang fungsinya digunakan untuk memperkenalkan produk makanan belum terlalu banyak diketahui oleh masyarakat sehingga berdampak pada penjualan tahun tersebut. Pada tahun 2017 penjualan Rumah Makan Alas Cobek mulai mengalami peningkatan dengan dibuktikan pada triwulan 1 ke triwulan ke 2 sebesar 9,74%, pada triwulan 2 ke triwulan 3 sebesar 3,52%, pada triwulan 3 ke triwulan 4 mengalami peningkatan sebesar 10,11%, hal ini disebabkan *Instagram* Rumah Makan Alas Cobek sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Pada tahun 2018 penjualan Rumah Makan Alas Cobek mengalami peningkatan pada triwulan 1 ke triwulan 2 sebesar 0,81% namun pada triwulan 2 ke triwulan 3 mengalami penurunan sebesar -20,34%. Penurunan terjadi dikarenakan pada bulan Juli dan Agustus 2018 Rumah Makan Alas Cobek melakukan renovasi. Kondisi penjualan Rumah Makan Alas Cobek seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 mengharuskan manajemen Rumah Makan Alas Cobek untuk menciptakan strategi yang lebih maksimal dalam menciptakan penjualan yang stabil dan melebihi target yang telah ditetapkan. Melihat

pentingnya *Electronic word of mouth* yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Alas Cobek Di Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah

Berkembangnya internet dan teknologi yang semakin canggih di zaman modern ini, membuat konsumen semakin dimudahkan untuk mendapatkan informasi akan suatu produk. Informasi positif yang ada di internet dapat mempengaruhi sikap konsumen dan membentuk nilai yang baik bagi produk tersebut. Para pemasar dapat membangun komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen dan tentu mengetahui komunikasi pemasaran seperti apa yang efektif dan efisien saat ini serta *platform* seperti apa yang digunakan pada era digital selama ini. Komunikasi pemasaran via internet atau *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien saat ini yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah Apakah dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang terdiri dari Perhatian Terhadap Konsumen lain, Mengekspresikan Pengalaman Positif, Penghargaan Ekonomi, Penyedia Bantuan, Membantu Perusahaan mempengaruhi Minat Beli di media sosial *Instagram* pada Rumah Makan Alas Cobek di Bandar Lampung.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Alas Cobek di Bandar Lampung

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

A. Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh EWOM di Media Sosial *instagram* terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Alas Cobek.

B. Manfaat Praktisi :

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya khususnya dalam EWOM di media sosial *instagram*

C. Manfaat Peneliti :

Hasil penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1) bagi peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

Saladin dan Buchory (2010:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan –tujuan organisasi”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2. *Marketing Communication atau Promotion Mix*

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:175), terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu

1. Iklan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telephone, faksimile, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

3. Pengetian *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet (Hawkins et al., 2004).

Kemajuan teknologi internet pada saat ini berdampak pada meningkatnya jumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk

atau perusahaan, dan EWOM telah muncul sebagai hasilnya. Litvin dkk. (2008) mengembangkan definisi EWOM dari konsep tradisional WOM: “semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan EWOM sebagai “pernyataan positif atau negatif apapun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. ”

Menurut Jeonga dan SooCheong Jang, 2011, dimensi (EWOM) positif memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for Others* (Perhatian Terhadap Orang Lain)

Menurut (Hennig-Thurau dkk, 2004), kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. "Kepedulian terhadap orang lain" adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau EWOM. Dalam komunikasi EWOM antara pelanggan restoran, pelanggan dapat memulai EWOM karena keinginan murni mereka untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen (Engel et al., 1993).

2. *Expressing positive feelings* (Mengekspresikan Pengalaman Positif)

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, "mengekspresikan perasaan positif" ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif

(Sundaram et al,1998). Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi suka cita dari pengalaman dengan orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan oleh mengartikulasikan sebuah makan pengalaman online yang positif (Dichter, 1966; Hennig-Thurau et al, 2004).

3. *Helping the company* (Membantu Perusahaan)

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* yaitu keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam EWOM karena untuk "memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan" untuk pengalaman positif bersantap mereka (Hennig-Thurau et al., 2004).

Menurut Hennig-Thurau et al.,2004, dimensi (EWOM) positif memiliki 8 dimensi,yaitu:

1. *Platform assistance* (Media)

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., 2004) mengoperasionalkan perilaku EWOM berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings* (Melampiaskan Perasaan Negatif)

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada EWOM negatif. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.

3. *Concern for other consumers* (Perhatian Terhadap Konsumen Lain)

Keinginan tulus untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif atau negatif tentang produk.

4. *Extraversion atau positiveself-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari EWOM mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan "peningkatan diri.

5. *Social benefits* (Keuntungan Sosial)

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi EWOM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online (McWilliam, 2000; Oliver, 1999).

Secara khusus 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* (Penghargaan Ekonomi)

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah (misalnya, Lawler, 1984). Penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi EWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company* (Membantu Perusahaan)

Helping the company adalah adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan (Sundaram et al., 1998). Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi EWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama- *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi EWOM) . Selain itu, motif ini juga dapat

didukung oleh teori ekuitas (misalnya, Oliver & Swan, 1989). Ekuitas teori menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio output atau input lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio output atau input dapat menyamakan kedudukan.

8. *Adviceseeking* (Mencari Saran)

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, meoperasikan dan memperbaiki produk.

4. Media Sosial

4.1 Definisi Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sesuai dengan namanya mediasosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi

informasi maupun menjalin kerja sama. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Instagram, Facebook, Twitter, Path, Snapchat dan Blog.

Menurut Paramitha (2011:10), media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Menurut Puntoadi (2011:5), media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter 3D).

4.2 Jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011:5), media sosial memiliki beberapa jenis diantaranya:

a. Forum, merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi info sesuai dengan sub topik yang disediakan forum dan pengguna yang lain bisa memberikan komentar terhadap info tersebut. Umumnya ada admin yang mengontrol sehingga postingan pengguna tetap sesuai dengan subtopik. Contohnya Kaskus (*kaskus.co.id*), Ads id (*ads.is*), Indowebster (*forum.idws.id*). Ada juga yang berupa group via email yang sering disebut dengan milis, seperti groups.yahoo.com dan groups.google.com.

b. Blog, merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk menulis konten, layaknya sebuah diary, jadi dalam sebuah blog, artikel-artikel yang

ada adalah milik pengguna itu sendiri. Pengelolaan tampilan blog dan topik tulisan merupakan wewenang pengguna. Contohnya blogspot (*blogspot.com*),wordpress (*wordpress.com*), tumblr (*tumblr.com*).

c. *Microblog*, merupakan salah satu bentuk blog yang memungkinkan pengguna untuk menulis teks pembaruan singkat, biasanya kurang dari 200 karakter. *Microblog* ini dapat dimanfaatkan untuk menyimpan ide-ide atau mengungkapkan gagasannya. Contohnya twitter (*twitter.com*).

d. *Social Networking*, merupakan aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Contohnya Facebook (*facebook.com*),MySpace(*MySpace.com*),dan LinkedIn.

e. *Wikis*, merupakan situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Contohnya wikipedia (*wikipedia.com*).

f. *Content Sharing*, merupakan situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagai kepada orang lain *Youtube* dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh pengguna jejaring sosial. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *YouTube* ke *website* atau blog , demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mencetakan berbagai gambar dari *Flickr*.

5. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik et al., 2013). Rehman et al. (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu :

1. *Awareness*

Awareness merupakan tahap pertama yang mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continous buying* terhadap suatu produk menuunukan ketertarikan konsumen.

3. *Desire*

Desire adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, *desire* merupakan seberapa besar keinginan

untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau *desire* adalah hal yang diutamakan oleh pemasar yang mana menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

4. *Action*

Konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

6. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli Konsumen

Electronic Word of Mouth (EWOM) erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik *peer-to-peer* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut (Ward dan Ostrom, (2003) dalam (Jason Q Zhang et al., (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen

dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet serta mempengaruhi konsumen lainnya melalui EWOM.

Penelitian (Jason Q Zhang et al., (2010) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, EWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi purchase intentions pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

B. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang	<i>Restaurant Experiences triggering positive electronic word of mouth (EWOM) motivations</i>	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Ada beberapa hal yang dapat memicunya positif EWOM. (1) kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan ewom positif, didorong oleh keinginan mereka untuk membantu restoran. (2) Pengalaman yang memuaskan dengan karyawan

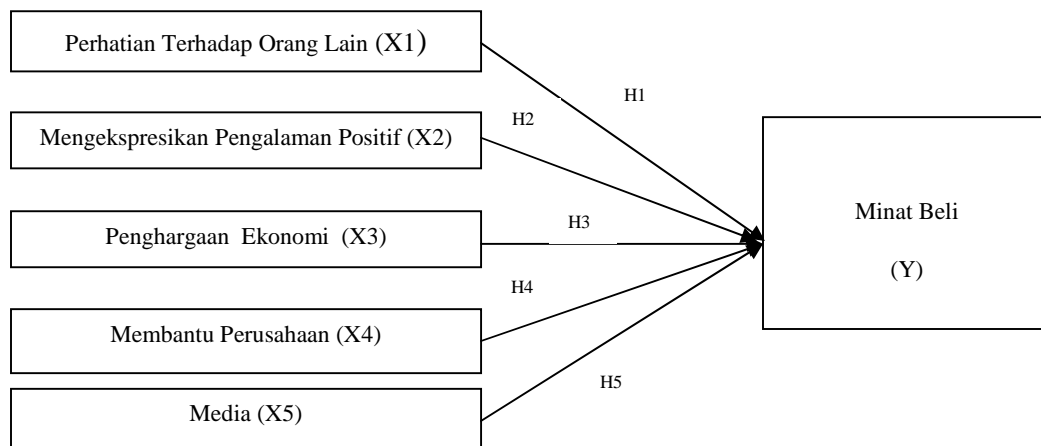
				restoran dapat memicu ewom positif, (3) suasana superior di restoran dapat menimbulkan EWOM positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain kewajaran harga di restoran tidak mendorong pelanggan restoran untuk melakukan <i>EWOM</i>
2.	Thorsten Hennig- Thureau, Kevin P.Gwinner, Gianfranco Walsh dan Dwayne D. Gremler	<i>Electronic word of mouth via Consumer Opinion platforms: What motivates Consumer to Arriculate themselves on the Internet</i>	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel online dari sekitar 2.000 konsumen	Menunjukkan bahwa konsumen menginginkan konsumen interaksi social, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah factor utama yang mengarah ke perilaku <i>EWOM</i> .
3.	Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei. (University of Tehran). Tahun: 2012	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical study in</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana EWOM konsumen dapat	Menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek.

		<i>the Automobile Industry in Iran Vol 30/No 4, 460-467</i>	mempengaruhi citra merek dan niat beli di industri otomotif	
--	--	---	---	--

Sumber: **Jurnal**

C. Rerangka Pemikiran

Penelitian menggunakan 5 dimensi yang telah diambil dari dimensi-dimensi pada jurnal “*Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic word of mouth (EWOM) Motivations*” (EunHa Jeonga et al., (2011) dan jurnal “*Electronic word of mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*” (Thurau et al., (2004)



Sumber: **Jurnal Jeonga (2011) dan Thurau (2004)**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Diduga dimensi Perhatian Terhadap Orang Lain berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek.

H₂: Diduga dimensi Mengekspresikan Pengalaman Positif berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek.

H₃: Diduga dimensi Penghargaan Ekonomi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek.

H₄: Diduga dimensi Membantu Perusahaan berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek.

H₅: Diduga dimensi Media berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *Deskriptif Verifikatif*. Menurut (Arikunto 2010:03), penelitian *Deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian *Deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang ciri-ciri variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli. Penelitian *Verifikatif* bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian hipotesis (Arikunto 2010:15). Metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Metode *Deskriptif Verifikatif* tersebut digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel Dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli di media sosial Instagram.

B. Sumber data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data yang

dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data Primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya (Istijanto dalam Sunyoto, 2012:27).

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2012:41).

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Berikut adalah beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah *Electronic Word of Mouth* yang terdiri atas Perhatian Terhadap Orang Lain (X1), Mengekspresikan Pengalaman Positif (X2), Peghargaan Ekonomi (X3), Membantu Perusahaan (X4),

Media (X5), Variabel ini akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu *Electronic Word of Mouth*

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	<i>Concern for others</i> (Perhatian Terhadap Orang Lain) (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui <i>Instagram</i> saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Alas Cobek Nusantara 2. Melalui <i>instagram</i>, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di Alas Cobek Nusantara 3. Melalui <i>instagram</i>, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Alas Cobek Nusantara 4. Melalui <i>instagram</i>, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas Alas Cobek Nusantara 	Likert

	<p><i>Expressing positive feelings</i> (Mengekspresikan Pengalaman Positif) (X2)</p>	<p>5. Melalui <i>instagram</i>, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan Alas Cobek Nusantara</p> <p>6. Melalui <i>instagram</i>, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada Alas Cobek Nusantara</p> <p>7. Melalui <i>instagram</i>, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di Alas Cobek Nusantara</p> <p>8. Melalui <i>instagram</i>, saya mendapatkan informasi bahwa Alas Cobek Nusantara merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap puyuh</p> <p>9. Melalui <i>instagram</i>, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap Alas Cobek Nusantara</p>	Likert
	<p><i>Economic insentive</i> (Penghargaan Ekonomi) (X3)</p>	<p>10. Melalui <i>instagram</i>, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen Alas Cobek Nusantara yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu Alas Cobek Nusantara secara cuma-cuma (gratis)</p> <p>11. Melalui <i>instagram</i>, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat di Alas Cobek Nusantara</p> <p>12. Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan</p>	Likert

		<i>free lemon squash</i> jika memposting foto di <i>instagram</i> dengan mention Rumah Makan Alas Cobek	
	<i>Helping the company</i> (Membantu perusahaan) (X4)	13. Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi Alas Cobek Nusantara 14. Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan orang lain menginginkan Alas Cobek Nusantara sukses 15. Melalui <i>instagram</i> , saya dapat merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap Alas Cobek Nusantara	Likert
	Platform Assistance (Media) (X5)	16. Menggunakan <i>instagram</i> , tidak memakan biaya 17. <i>Instagram</i> mempermudah word of mouth mengenai Alas Cobek Nusantara 18. Saya dapat merasakan bahwa <i>instagram</i> adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi Alas Cobek Nusantara 19. Saya merasa bahwa <i>instagram</i> dapat mengakomodasi Alas Cobek Nusantara dalam berinteraksi dengan pelanggan	Likert

<p style="text-align: center;">Minat Beli (Y)</p>		<p>20. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Alas Cobek Nusantara</p> <p>21. Mempertimbangkan untuk membeli produk Alas Cobek Nusantara</p> <p>22. Tertarik untuk mencoba produk Alas Cobek Nusantara</p> <p>23. Ingin mengetahui produk Alas Cobek Nusantara</p> <p>24. Ingin bersantap di Alas Cobek Nusantara</p>	<p style="text-align: center;">Likert</p>
---	--	--	---

Sumber : Data Peneliti, 2018

D. Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2010:93), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah teknik skala non-komparatif dan unidimensional yaitu hanya mengukur sifat tunggal. Rensis Likert mengasumsikan sikap dapat diukur dan intensitas suatu pengalaman adalah linear yaitu duduk di sebuah kontinum dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan skala ini terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka menggunakan skala likert.

Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:117). Populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah terpapar informasi mengenai Rumah Makan Alas Cobek Nusantara melalui yang media sosial Instagram, namun belum pernah bersantap di Rumah Makan Alas Cobek Nusantara.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010:112). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Agar sampel yang diambil dapat *representative* atau mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Judgement Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri responden yang pernah terpapar informasi mengenai Rumah Makan Alas Cobek melalui akun media sosial *Instagram* Alas Cobek, namun belum pernah bersantap di Rumah Makan Alas Cobek. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu.

Hair (2010:112), menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 24, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times 24 \\ &= 120 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang dapat mewakili konsumen yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai referensi untuk mengunjungi Alas Cobek Nusantara di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer. Hal ini dikarenakan data yang didapatkan adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang perlu danakan diolah serta diproses lebih lanjut untuk tujuan-tujuan tertentu.

2. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet

Teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (EWOM) dan minat beli serta penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Metode analisis kualitatif menggunakan kuesioner yang didalamnya memuat pertanyaan-pertanyaan terbuka sehingga data yang dihasilkan lebih kaya, manusiawi, tajam dan seringkali lebih membuka wawasan Sugiyono (2010:9).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2010:8) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu minat beli

= Konstanta

b_1-b_4 = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Perhatian Terhadap Orang Lain

X_2 = Mengekspresikan Pengalaman Positif

X_3 = Penghargaan Ekonomi

X_4 = Membantu Perusahaan

X_5 = Media

e = Standar eror

H. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat

sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidannya dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu mengungkap data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Anti Image*, dan *Factor Loading* > 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut (Sekaran, 2006:311).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2010:146). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) > 0.60 dengan bantuan SPSS 16.0.

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pegganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2016 : 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

- Jika Probabilitas atau sig > 0,05 maka distribusi normal.
- Jika Probabilitas atau sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Anova)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Perhatian Terhadap Orang Lain (X1), Mengekspresikan Pengalaman Positif (X2), Penghargaan Ekonomi (X3), Membantu Perusahaan (X4), Media (X5), bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis yaitu:

Dengan kriteria:

H_0 = variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

H_a = variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

2. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Perhatian Terhadap Orang Lain (X1), Mengekspresikan Pengalaman Positif (X2), Penghargaan Ekonomi (X3), Membantu Perusahaan (X4), Media (X5) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan hipotesis :

- a. Bila nilai signifikan (*P value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. Bila nilai signifikan (*P value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_a yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali 2016:95)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) Perhatian Terhadap Orang Lain (X1), Mengekspresikan Pengalaman Positif (X2), Penghargaan Ekonomi (X3), Membantu Perusahaan (X4), Media (X5) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) dengan *p value* $0,000 < 0,05$
2. Perhatian Terhadap Orang Lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek dengan *p value* $0,000 < 0,05$
3. Pengalaman positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek dengan *p value* $0,000 < 0,05$
4. Penghargaan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek dengan *p value* $0,000 < 0,05$
5. Membantu Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek dengan *p value* $0,000 < 0,05$

6. Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Alas Cobek dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Alas Cobek, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.

Selanjutnya hasil penelitian pada variabel X1 yaitu tentang perhatian terhadap orang lain pertanyaan yang paling sedikit mendapatkan respon setuju adalah mengenai *instagram*, terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di Rumah Makan Alas Cobek yaitu sebanyak 57,5% oleh sebab itu diharapkan pihak Rumah Makan Alas Cobek dapat menginformasikan lebih lengkap tentang pilihan menu di akun *instagram*

Kemudian hasil penelitian pada variabel X2 yaitu tentang mengekspresikan pengalaman positif pertanyaan yang paling sedikit mendapatkan respon setuju adalah mengenai *instagram*, dapat menumbuhkan rasa kebanggaan orang lain saat bersantap di Rumah Makan Alas Cobek yaitu sebanyak 61,7% oleh sebab itu diharapkan pihak Rumah Makan Alas Cobek dapat menambahkan testimony yang lebih sering di media *instagram*

Hasil penelitian mengenai variabel X3 mengenai penghargaan ekonomi pertanyaan yang mendapatkan respon setuju paling sedikit adalah pertanyaan mengenai *instagram*, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat di Rumah Makan Alas Cobek yaitu sebanyak 65% hal ini disarankan untuk pihak Rumah Makan agar lebih intens memberikan informasi terkait promosi melalui media *instagram*

Variabel X4 mengenai membantu perusahaan hasil penelitian yang menunjukkan respon paling rendah adalah pertanyaan tentang melalui *instagram*, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu *awereness* (kesadaran) terhadap Rumah Makan Alas Cobek yaitu sebanyak 74,2% oleh sebab itu diharapkan agar Pihak Rumah Makan lebih kreatif dalam memapilkan konten sehingga menumbuhkan *awerenes*

Variabel X5 mengenai media hasil penelitian yang mendapatkan respon setuju paling sedikit adalah pertanyaan tentang menggunakan *Instagram* tidak memakan biaya yaitu sebanyak 60,8% kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih banyak yang keberatan untuk mengunakan *instagram* untuk melihat akun Rumah Makan Alas Cobek karena menggunakan *instagram* menggunakan biaya, oleh sebab itu disarankan untuk dapat melakukan promosi melalui media lain yang lebih murah

Hasil penelitian tentang variabel Y tentang minat beli menunjukkan bahwa pertanyaan yang paling sedikit mendapatkan respon setuju adalah pertanyaan tentang Tertarik untuk mencoba produk Rumah Makan Alas Cobek yaitu sebanyak 72,5% artinya masih banyak konsumen yang tidak tertarik oleh sebab

itu disarankan untuk Rumah Makan agar terus mengembangkan inovasi menu atau marketing.

2. Kelemahan dari data Penjualan Rumah Makan Alas Cobek pada Tabel 1.2 yaitu tidak dapat menampilkan hasil penjualan khusus dari EWOM itu sendiri, oleh sebab itu disarankan pihak Rumah Makan Alas Cobek dapat memilah data hasil penjualan yang dihasilkan oleh EWOM.
3. Bagi tim pemasaran Rumah Makan Alas Cobek lebih memperhatikan tampilan akun Instagramnya lebih kreatif dalam mendesain postingan ke dalam Instagram, sehingga tampilan akun Instagramnya menjadi lebih menarik dan disukai oleh follower atau pengikutnya.
4. Bagi tim pemasaran Rumah Makan Alas Cobek lebih menambahkan kualitas posting melalui video di Instagram, sehingga dapat menambah kualitas akun resmi dan juga lebih membantu untuk meningkatkan minat beli pada Rumah Makan Alas Cobek
5. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi 2010)*. Rineka Cipta: Jakarta
- Arndt, J. (1967), *Word of mouth advertising: A review of the literature*, Advertising Research Foundation, New York, NY.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9
- Dichter, E., 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 44 (6), 147–166.
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, (2010), *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Jr., Black, W.C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.
- Harrison-Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal. 60–75.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc
- Hennig-Thurau, T ., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.
- Jeong, E. e. (2011). Restaurant experiences triggering *positive electronic word mouth (eWOM)* motivations. *Elsevier* , 11.3

- Jalilvand, M., R., dan Samiei, N. 2012. The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, 460-476
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda 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*. Vol. 30 Iss:4
- Jatmika, Chandra S. (2014). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 3 No.2
- Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. Pearson Education Limited. London.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice- Hall Published.
- Kotler, Philip., dan Amstrong. Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- _____, dan Keller, Kevin., Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- _____, dan _____.2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. Erlangga : Jakarta.
- Lawler. (1984). *High Involvement Management : Participative Strategies For Management Approach 2nd Edition*(terjemahan). USA: Prentice Hall.
- Litvin, S.W., 2008, Revisiting Plog Model of Allocentricity and Psychocentricity...One More Time, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.47 pp 245-253.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B.(2013). *Impact of brand image and advertisement on concumer buying behavior*. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122
- Oliver, Richard L., 1999, “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44

- Omer., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8(2), 2014
- Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo: Jakarta
- Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4),403-412
- Samuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung. Uma, Sekaran. 2006. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4*. Salemba Empat. Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Ward, R. D. & Ostrom, A. L. (2003). The Internet as information minefield: An analysis of the source and content of brand information yielded by net searches. *Journal of Business Research*, 56 (11), 907-914.
- Zhang, J. Q. (2010). The impact of e-word of mouth on the online popularity of restaurants: A. *Elsevier* , 7.
- Zhang, J. Q. (2010). When does Electronic word of mouth matter? A study of consumer product reviews. *Elsevier* , 6.
- www.goodnewsfromindonesia.id Diakses pada, 7 Maret 2019
- www.teknologi.bisnis.com Dikases pada, 4 Maret 2019
- www.tekno.kompas.com Diakses pada, 4 Maret 2019