

PENGARUH eWOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE)

Adrian Gae Lomi

dan

Juita L.D Bessie

Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

juitabessie@staf.undana.ac.id

dan

Abas Kasim

Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

abas.kasim@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

The purposes of this study was to determine the effect eWOM (electronic word of mouth), which consists of Platform Assistance, Concern for Others, Expressing Positive Feelings, and Helping the Company on social media Facebook, partially and simultaneously on Consumer Buying Interest. The object of research is the Tebing Bar & Cafe in Yos Sudarso Kota Kupang. The independent variables are the Platform Assistance, Concern for Others, Expressing Positive Feelings, and Helping the Company. The population in this study are active Facebook users who have been exposed to information about Tebing Bar and Cafe on Facebook. Samples taken as many as 50 respondents using purposive sampling technique. Then, analysis of data obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes: multiple analysis test, classic assumption test, hypothesis testing through F-test and t-test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). Based on the research results, obtained the regression equation: $Y = -2.385 + 0.612X_1 + 0.176X_2 + 0.405X_3 + 0.271X_4$. Based on statistical data analysis, the classic assumption test, regression model to be free and normal distribution. Individually from each of the most influential variable is the variable Platform Assistance with a regression coefficient of 0.612, followed by a variable Expressing Positive Feelings with a regression coefficient of 0.405, variable Helping the Company with a regression coefficient of 0.271 and a variable Concern for Others with a regression coefficient of 0.176. Hypothesis testing using t-test showed that the four independent variables are all proven to significantly affect the dependent variable Consumer Buying Interests, whereas through F-test can be seen that the independent variable is indeed feasible to test the dependent variable Consumer Buying Interests. Figures Adjust R-Square of 0.948 indicates that 94.8% of the variable Consumers Buying Interest are influenced by independent variables in the regression equation. While the remaining 5.2% variable Consumer Buying Interest are influenced by other variables that are not discussed this research.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini merupakan suatu industri yang menjanjikan, dimana begitu banyak manfaat yang disumbangkan bagi setiap negara yang menata sistem pariwisata secara teratur. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat, menyediakan lapangan pekerjaan serta merupakan *invisible export*, yang dapat mendatangkan devisa langsung dari pundi-pundi yang dibawa wisatawan ketika mereka membelanjakan uang mereka di negara tujuan wisata. Maka dari itulah pariwisata terus tumbuh dan berkembang sejalan dengan pertumbuhan zaman. Salah satu bentuk dari perkembangan di bidang pariwisata adalah *e-tourism*. *E-tourism* ini memanfaatkan jaringan internet sebagai perantara antara penyedia jasa wisata dan konsumen (wisatawan) melalui perangkat elektronik.

Pertumbuhan internet dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini bisa dilihat dari data sebuah biro riset pemasaran digital yang bermarkas di New York yaitu eMarketer (www.tekno.kompas.com, 2014) menyampaikan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2013 sebanyak 72,8 juta pengguna dan meningkat pada tahun 2014 sebanyak 83,7 juta pengguna. Mereka juga memprediksi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Berikut adalah prediksi pengguna internet Indonesia tahun 2015-2018 :

Gambar 1
Grafik Perkembangan Pengguna Internet Indonesia 2015-2018



Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>

Dengan melihat perkembangan ini, maka penerapan *e-tourism* sepertinya akan berjalan maksimal, dan akan terus berdampak baik bagi perkembangan pariwisata di Indonesia.

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*), mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk. Sehingga memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek, tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) yang merambat secara *online* dan ini sering disebut *electronic word of mouth* (Jalilvand, 2012). *Electronic word of mouth* (eWOM) menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih

efektif dibandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas daripada WOM yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Thureau, et.al. (2004) mengatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (eWOM), telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007:228) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa eWOM dapat menjadi salah satu faktor pemicu minat beli konsumen karena eWOM memberikan kesempatan lebih bagi banyak orang untuk terpapar informasi mengenai suatu produk yang dideskripsikan.

Berbeda dengan WOM tradisional, eWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Schiffman dan Kanuk (2007:283) mendefinisikan eWOM sebagai WOM yang dilakukan secara *online*. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thureau, et. al, 2004). Terdapat benang merah antara dua definisi tentang eWOM di atas, yaitu eWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan eWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa eWOM sangat berbeda dengan WOM, selain menggunakan media yang berbeda, perbedaan keduanya adalah pada jumlah orang yang akan terpengaruh informasi yang disampaikan.

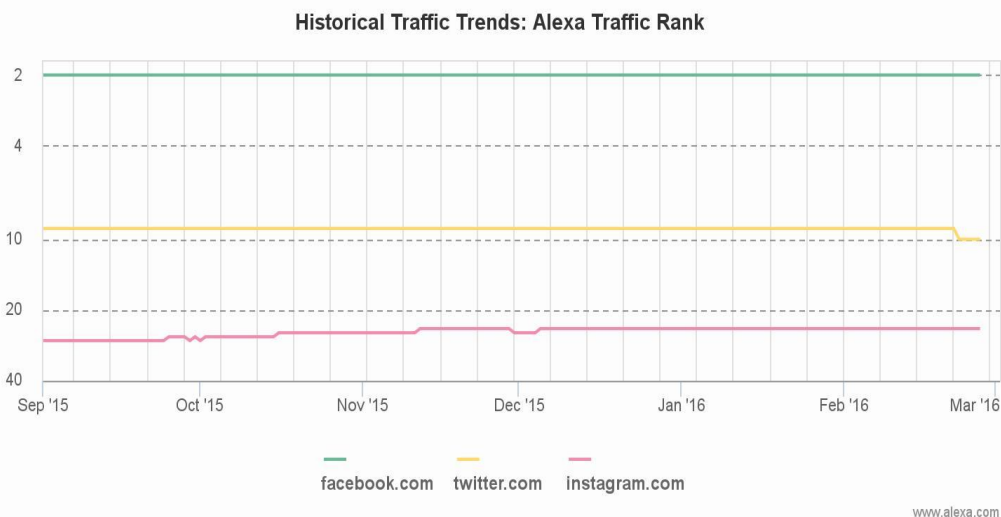
Minat beli konsumen erat hubungannya dengan eWOM, dalam penelitian (Zhang, et.al., 2010) disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Sari (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen dapat diukur dengan dimensi *platform assistance, concern for others, expressing positive feelings, economic incentive* dan *helping the company*.

Dimensi *platform assistance* yaitu bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial. Dimensi *concern for others* yaitu kepedulian terhadap sesama untuk memberitahukan tempat bagus yang pernah dikunjungi, dimensi *expressing positive feeling* yaitu ungkapan perasaan positif konsumen setelah konsumen tersebut mengunjungi suatu tempat, sedangkan dimensi *economic incentive* yaitu keinginan untuk membantu mengenalkan suatu produk akibat adanya insentif yang akan diberikan dan dimensi *helping the company* yaitu ungkapan rasa puas konsumen terhadap suatu produk/tempat sehingga konsumen tersebut bersedia membantu memperkenalkan produk/tempat tersebut ke publik.

Semakin berkembangnya fenomena eWOM, maka akan berdampak baik bagi perkembangan pemasaran pariwisata. Perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam usaha jasa pariwisata dapat memanfaatkan perkembangan internet agar dapat merangsang konsumen untuk menciptakan eWOM. Komunikasi eWOM membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi eWOM melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog, My Space dan lain sebagainya (Christy, 2010).

Dari beberapa media sosial, menurut Alexa.com (2016) Facebook menjadi yang terpopuler di dunia karena menjadi situs terpopuler kedua secara global. Berikut adalah perbandingan peringkat tiga media sosial (Facebook, Twitter dan Instagram) menurut Alexa.com :

Gambar 2
Perbandingan Peringkat Tiga Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram)

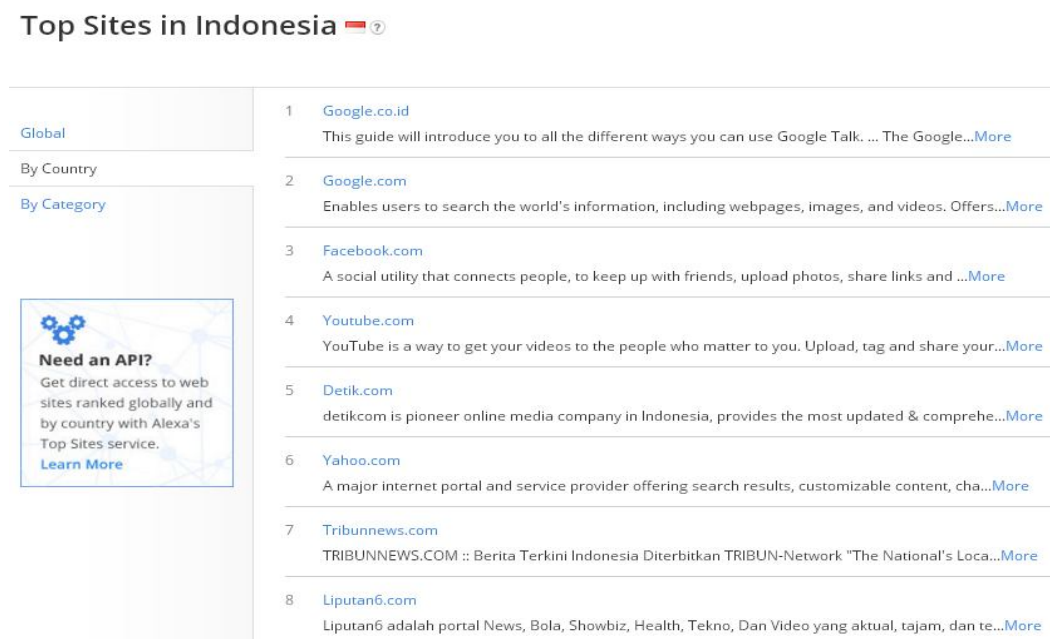


Sumber : www.alexa.com, 2016

Di Indonesia, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh sebuah badan survei yaitu TNS Insight Report dalam SWA.co.id (2014), menyampaikan bahwa 98% dari 1.002 responden yang diambil secara acak dan dibatasi usia minimal 16 tahun, masih menggunakan Facebook untuk mengisi hari-hari mereka. Lewat survei tersebut, juga didapati data sebanyak 39% dari pengguna, menggunakan Facebook untuk mencari informasi yang terkait dengan keseharian mereka, informasi seputar *fashion*, properti, makanan, minuman maupun tempat hiburan. Sementara itu, 24% diantaranya menggunakan Facebook untuk meminta rekomendasi mengenai apa yang ingin mereka lakukan. Sedangkan menurut data Alexa.com (2016), Facebook menjadi situs terpopuler ketiga di Indonesia setelah Google.co.id dan Google.com. Berikut adalah urutan situs terpopuler di Indonesia menurut Alexa.com :

Gambar 3

Urutan Situs Terpopuler di Indonesia



Sumber : www.alex.com, 2016

Dengan begitu, secara otomatis kepopuleran Facebook juga merupakan yang tertinggi di provinsi-provinsi yang ada di Indonesia.

Nusa Tenggara Timur (NTT) yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia pun mengalami fenomena serupa. Hal ini bisa kita lihat pada ibukota provinsi yaitu Kota Kupang, dimana Facebook menjadi tren yang tak terelakkan bagi masyarakat Kota Kupang. Bahkan bisa kita amati dengan kasat mata bahwa pengguna Facebook di Kota Kupang terus meningkat, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa memiliki akun Facebook. Sejalan dengan semakin ekspresifnya media sosial khususnya Facebook, maka orang dengan mudah mempengaruhi orang lain dengan opini dan pengalaman yang mereka tuangkan di Facebook. Orang yang terpapar informasi mengenai sebuah produk akan tertarik dan mencari tahu tentang informasi tersebut kepada konsumen yang pernah atau yang telah berkunjung ke tempat tersebut. Kebanyakan orang akan menganggap orang yang telah memiliki pengalaman berkunjung sebagai ahli yang harus mereka dengarkan.

Apalagi ditambah dengan fenomena *selfie* dan *food selfie* yang sedang marak sehingga setiap momen yang diabadikan langsung diunggah pada media sosial Facebook. Fenomena *selfie* dan *food selfie* yang lagi marak terjadi seakan memotivasi orang untuk berlomba mencari tempat-tempat bagus untuk dijadikan objek latar foto *selfie* mereka. Salah satu lokasi favorit untuk ber-*selfie* ria di Kota Kupang adalah Tebing Bar and Cafe yang beralamat di jalan Yos Sudarso, Tenau-Kupang. Tebing Bar and Cafe menawarkan pemandangan yang indah karena berada di atas tebing yang menghadap ke laut, *spot* yang strategis untuk menikmati *sunset*. Tidak heran jika tempat ini dijadikan

buruan bagi penggemar *selfie* untuk mengabadikan momen narsis mereka yang kemudian diunggah ke Facebook.

Tendensi tersebut dapat dilihat dari jumlah kunjungan masuk ke laman Tebing Bar and Cafe di Facebook, pada tanggal 16 Maret 2016 mencapai 1.569 orang. Berikut adalah tampilan jumlah orang yang telah mengakses laman Tebing Bar and Cafe di Facebook :

Gambar 4
Tampilan Laman Tebing Bar and Cafe di Facebook



Sumber : www.facebook.com, 2016

Adapun pengguna Facebook yang tanpa mengunjungi atau mengakses laman tersebut dan hanya mengunggah foto lalu mendeskripsikan foto tersebut diambil pada Tebing Bar and Cafe.

Banyak pengguna Facebook yang mengakses laman akun Tebing Bar and Cafe, mengunggah, membagikan ataupun memuat status yang berisikan *mention* Tebing Bar and Cafe sehingga semakin banyak orang akan terpapar informasi mengenai Tebing Bar and Cafe. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor pemicu minat beli konsumen pada kafe tersebut. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2003:181). Minat beli yang muncul dalam diri konsumen merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum adanya keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor eWOM baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen (studi pada Tebing Bar & Cafe).

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Pengertian Pariwisata

Menurut *Institut of Tourism in Britain* dalam Kusmayadi dan Sugiarto (2000:5), mendefinisikan pariwisata sebagai kunjungan orang-orang untuk sementara dalam jangka pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan tempat bekerja sehari-hari, serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut.

Menurut Wahab dalam Yoeti (1994:116), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/ di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kunjungan orang-orang ke luar lingkungan kesehariannya yang dilakukan secara sadar guna mendapatkan kepuasan dan bersenang-senang menikmati berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan pemerintah, pengusaha dan masyarakat.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mengklasifikasikan usaha pariwisata yang terdiri dari :

1. Daya Tarik Wisata. Merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.
2. Kawasan Pariwisata. Merupakan usaha yang kegiatannya membangun atau mengelola kawasan dengan luas wilayah tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
3. Jasa Transportasi Wisata. Yakni merupakan usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata.
4. Jasa Perjalanan Wisata. Merupakan usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.
5. Jasa Makanan dan Minuman. Merupakan usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, rumah makan, dan bar/kedai minum.
6. Penyediaan Akomodasi. Merupakan usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan,

persinggahan karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

7. Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi. Merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.
8. Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, konferensi, dan Pameran. Merupakan usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarkan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.
9. Jasa Informasi Pariwisata. Merupakan usaha yang menyediakan data, berita, *feature*, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak atau elektronik.
10. Jasa Konsultan Pariwisata. Merupakan usaha yang menyediakan sarana dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.
11. Jasa Pramuwisata. Merupakan usaha yang menyediakan atau mengkoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kebutuhan biro perjalanan wisata.
12. Wisata Tirta. Merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.
13. Spa. Usaha perawatan yang memberikan layanan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah – rempah dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

Usaha jasa makanan dan minuman terbagi lagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah Kafe dan Bar.

Bar & Cafe

Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Kafe tidak menyediakan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dll. untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, jus, serta susu coklat. Minuman beralkohol tidak disediakan di Kafe. Kafe pertama kali muncul di daerah barat. Istilah kafe paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah Kafe (*café*) berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu dengan kerabat (Wikipedia.org, 2016).

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 menyatakan bahwa usaha Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan

minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya, di dalam satu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. Peraturan tersebut juga menetapkan standar usaha kafe sebagai berikut :

Tabel 1
Standar Usaha Kafe

No	Aspek	Unsur	No.	Sub Unsur
1.	PRODUK	• Ruang Makan & Minum	1.	Luas ruangan sesuai dengan rasio kapasitas tempat duduk
			2.	Sirkulasi udara dan pencahayaan yang cukup
		• Makanan Ringan & Minuman Ringan	3.	Paling sedikit meliputi : <ul style="list-style-type: none"> • 10 menu makanan ringan • 20 menu minuman ringan
			• Fasilitas Penunjang	4.
		5.		Ruang dapur kecil (<i>pantry</i>), dilengkapi dengan : <ul style="list-style-type: none"> • Sirkulasi udara dan pencahayaan yang cukup • Peralatan dan perlengkapan • Tempat penyimpanan bahan makanan dan minuman yang berfungsi dengan baik sesuai standar <i>higiene</i> sanitasi • Tempat cuci peralatan yang bersih dan berfungsi dengan baik sesuai standar <i>higiene</i> sanitasi
		6.		Tersedianya toilet yang bersih, terawat dan terpisah untuk pengunjung pria dan wanita yang masing-masing dilengkapi dengan : <ul style="list-style-type: none"> • Tanda yang jelas • Air bersih yang cukup • Tempat cuci tangan, sabun dan alat pengering/tisu • Kloset jungkok dan/atau kloset duduk • Tempat sampah tertutup • Tempat buang air kecil dan penyiram airnya untuk toilet pengunjung pria
		• Kelengkapan Bangunan	7.	Papan nama : <ul style="list-style-type: none"> • Dibuat dari bahan aman dan kuat dengan tulisan yang terbaca dan terlihat jelas • Dipasang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
			8.	Fasilitas parkir yang bersih, aman, dan terawat
			9.	Lift dan/atau eskalator pengunjung untuk kafe yang berada di lantai 4 atau lebih
2.	PELAYANAN	Prosedur Operasional Standar (SOP)	1.	Penyambutan dan penerimaan pengunjung
			2.	Pemesanan, pengolahan dan penyajian makanan ringan dan minuman ringan sesuai standar kesehatan dan keamanan pangan
			3.	Pembayaran secara tunai dan/atau nontunai

			4.	Keselamatan dan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K)
			5.	Keamanan oleh satuan pengaman yang memiliki Kartu Tanda Anggota (KTA) satuan pengaman yang dikeluarkan oleh kepolisian Republik Indonesia
			6.	Penanganan keluhan pengunjung
3.	PENGELOLAAN	• Organisasi	1.	Profil perusahaan yang terdiri atas: <ul style="list-style-type: none"> • struktur organisasi yang lengkap dan terdokumentasi • uraian tugas dan fungsi yang lengkap untuk setiap jabatan dan terdokumentasi.
			2.	Rencana usaha yang lengkap, terukur dan terdokumentasi
			3.	Dokumen Prosedur Operasional Standar (<i>Standard Operating Procedure</i>) dan/atau petunjuk pelaksanaan kerja.
			4.	Perjanjian Kerja Bersama (PKB) atau Peraturan Perusahaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dan terdokumentasi
		• Manajemen	5.	Pelaksanaan program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) yang terdokumentasi
			6.	Pelaksanaan program pemeriksaan kesehatan untuk seluruh karyawan secara berkala yang terdokumentasi
			7.	Pelaksanaan evaluasi kinerja manajemen yang terdokumentasi
			8.	Pelaksanaan pengendalian hama
		• Penanganan Produk	9.	Pengadaan bahan yang terdokumentasi
			10.	Penerimaan bahan yang terdokumentasi.
			11.	Penyimpanan bahan yang terdokumentasi.
		• Sumber Daya Manusia	12.	Karyawan menggunakan pakaian seragam yang bersih dan sopan dengan mencantumkan identitas dan/atau logo perusahaan.
			13.	Memiliki perencanaan dan pengembangan karir.
			14.	Memiliki program pelatihan peningkatan kompetensi
			15.	Pelaksanaan evaluasi kinerja karyawan
		• Sarana & Prasarana	16.	Peralatan komunikasi yang terdiri dari telepon, faksimili dan/atau jaringan internet
			17.	Akses khusus darurat yang terlihat dengan rambu yang jelas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
			20.	Fasilitas pembuangan limbah cair dan limbah padat atau sampah
			21.	Instalasi listrik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
			22.	Instalasi gas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
			23.	Instalasi air bersih sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
			24.	Memiliki ruang ibadah dilengkapi dengan perlengkapannya
			25.	Gudang

Sumber : Permen Parekrif No. 10 Tahun 2014

Pada mulanya sejarah perkembangan Bar ini berasal dari Amerika Utara. Bar mula-mula dikenal oleh masyarakat pada beberapa abad yang silam, kemudian dikenal dan disukai mengingat sifat-sifat serta suasananya yang lain daripada yang lain. Pada umumnya orang-orang sangat senang bertemu di Bar, berkumpul, membicarakan sesuatu sambil minum khususnya minuman keras. Sesuai dengan perkembangan sekarang ini, Bar bukan saja sebagai tempat berkumpul atau sekadar untuk minum-minum, tetapi juga merupakan tempat hiburan, tempat santai setelah seharian kerja, melepaskan dan menghilangkan ketegangan sambil mendengarkan musik baik secara tidak langsung (melalui kaset, *compact disc*, piringan hitam) maupun secara langsung dari penyanyi, bahkan tamu dapat berdansa di bar tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa tujuan pemilik Tebing Bar & Cafe menggabungkan unsur kafe dan bar adalah agar mereka dapat menjual makanan-makanan ringan dan minuman non alkohol serta yang beralkohol. Selain itu, penggabungan dua unsur tersebut dapat menambah kesan unik pada Tebing Bar & Cafe. Ditunjang dengan pemandangan alam terbuka dan romantisnya *view* dari atas tebing dekat pantai dan pelabuhan, terutama ketika senja tiba, menjadi magnet bagi para penyuka *selfie* di Kota Kupang untuk mengabadikan momen tersebut, kemudian mengunggah ke media sosial, disertai dengan rekomendasi mereka. Dari sinilah proses eWOM terjadi.

Pengertian eWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk terbaru dari WOM. *Word of Mouth* (WOM) adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2000:7). *Word of Mouth* (WOM) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009 : 17). *Word of Mouth* (WOM) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain (Ristiyanti, 2005:144).

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa WOM merupakan cikal bakal terbentuknya eWOM. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu, komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM).

Word of Mouth Online (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas eWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif

yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face* (tatap muka), sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word of mouth* terjadi, telah berubah dari *face to face* ke *cyberspace*. Pengukuran eWOM dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi eWOM.

Dimensi eWOM

Dalam penelitiannya, Thureau, et.al. (2004) merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform Assistance*

Dalam penelitiannya, ia mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting Negative Feelings*

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 negatif mereka.

3. *Concern for Others*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

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

5. *Social Benefits*

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*. 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*

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. Dengan demikian, penerimaan penghargaan

ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the Company*

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. 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.

8. *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara *online*, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen *online opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim (yaitu, "mengintai").

Menurut Jeong dan Jang (2011) dalam penelitiannya yang berfokus kepada eWOM positif terhadap suatu restoran. Mereka menyatakan bahwa dimensi eWOM positif yaitu:

1. *Concern for Others*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

2. *Expressing Positive Feelings*

Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the Company*

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. 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.

Dari kedua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur eWOM dapat digunakan 9 dimensi, yaitu *Platform assistance, venting negative feelings, concern for others, extraversion / positive self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company, advice seeking, & expressing positive feelings*. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 4 dimensi yang telah dielaborasi dari dua teori di atas, yaitu : *Platform Assistance, Concern for Others, Expressing Positive Feelings, dan Helping the Company*. Hal ini

dikarenakan dimensi-dimensi yang telah dielaborasi inilah yang cocok dengan penelitian *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media* Facebook terhadap minat beli konsumen.

Peneliti tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feelings* karena penelitian ini berfokus kepada eWOM yang bersifat positif. Tidak menggunakan dimensi *Extraversion / Positive self-enhancement* karena indikator dimensi ini memiliki benang merah yang sama dengan dimensi *Expressing Positive Feelings*. Kedua dimensi tersebut sama-sama mencerminkan sisi positif yang dapat dilihat dari indikator-indikatornya yang sebagian besar menjelaskan tentang: bagaimana pelanggan mengekspresikan kebahagiaannya terhadap barang yang dibeli, bagaimana pelanggan merasa senang memberitahukan kesuksesannya dalam membeli produk, bagaimana pelanggan memberitahukan pengalaman terbaiknya, bagaimana pelanggan ingin menunjukkan bahwa pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang cerdas dalam memilih produk. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan salah satu dimensi saja, yaitu *Expressing Positive Feelings*.

Selain itu, peneliti juga tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian eWOM yang dimaksud adalah eWOM yang spontan, bukan eWOM yang dicari atau ingin diketahui sebelumnya oleh responden. Selain itu, peneliti tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena indikator-indikator pada *social benefits* lebih banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan *social media*. Hal tersebut kurang relevan untuk digunakan pada penelitian ini. Peneliti juga tidak memakai dimensi *economic incentives*, karena pada penelitian ini tidak adanya pemberian insentif yang dilakukan Tebing Bar & Cafe kepada konsumen yang telah melakukan eWOM.

Dari penjelasan mengenai pengertian eWOM dan dimensi eWOM dapat dilihat bahwa eWOM tidak akan terjadi tanpa adanya internet. Internet mampu menciptakan kesempatan bagi eWOM melalui berbagai media sosial (Christy, 2010). Salah satu media sosial terpopuler adalah Facebook.

Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Dengan semakin ekspresifnya media sosial khususnya Facebook maka konsumen suatu produk/layanan semakin mudah mengungkapkan perasaannya dan eWOM dapat menjadi lebih efektif. Media sosial Facebook dapat membantu eWOM

dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yang dapat timbul apabila terpapar informasi mengenai sebuah produk/layanan jasa.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75).

Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:87). Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2007:228), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Definisi minat beli menurut Simamora (2002:46) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi yang mempunyai keinginan atau berminat terhadap suatu barang/jasa akibat adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif.

Schiffman dan Kanuk (2007:228) juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kemudian membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dapat timbul akibat adanya pengenalan suatu produk. Dengan kata lain, minat beli konsumen dapat timbul salah satunya karena ada eWOM yang dilakukan oleh konsumen yang pernah memakai suatu barang/jasa.

Hubungan eWOM dan Minat Beli Konsumen

Menurut Sari (2012), *Electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* (eWOM) yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Thureau, et.al. (2004) mengatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (eWOM), telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa eWOM yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi dalam memunculkan minat beli. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. Konsumen lebih mempercayai eWOM dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan

pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Kerangka Berpikir & Konseptual

Fenomena yang sedang marak terjadi di Kota Kupang salah satunya adalah *selfie* dan *food selfie*. Fenomena *selfie* dan *food selfie* yang lagi marak terjadi seakan memotivasi orang untuk berlomba mencari tempat-tempat bagus untuk dijadikan objek latar foto *selfie* mereka. Salah satu lokasi favorit untuk ber-*selfie* ria di Kota Kupang adalah Tebing Bar and Cafe yang beralamat di jalan Yos Sudarso, Tenau-Kupang. Tebing Bar and cafe menawarkan pemandangan yang indah karena berada di atas tebing yang menghadap ke laut, *spot* yang strategis untuk menikmati *sunset*. Tidak heran jika tempat ini dijadikan buruan bagi penggemar *selfie* untuk mengabadikan momen narsis mereka yang kemudian diunggah ke Facebook. Hal inilah yang memungkinkan terjadinya eWOM.

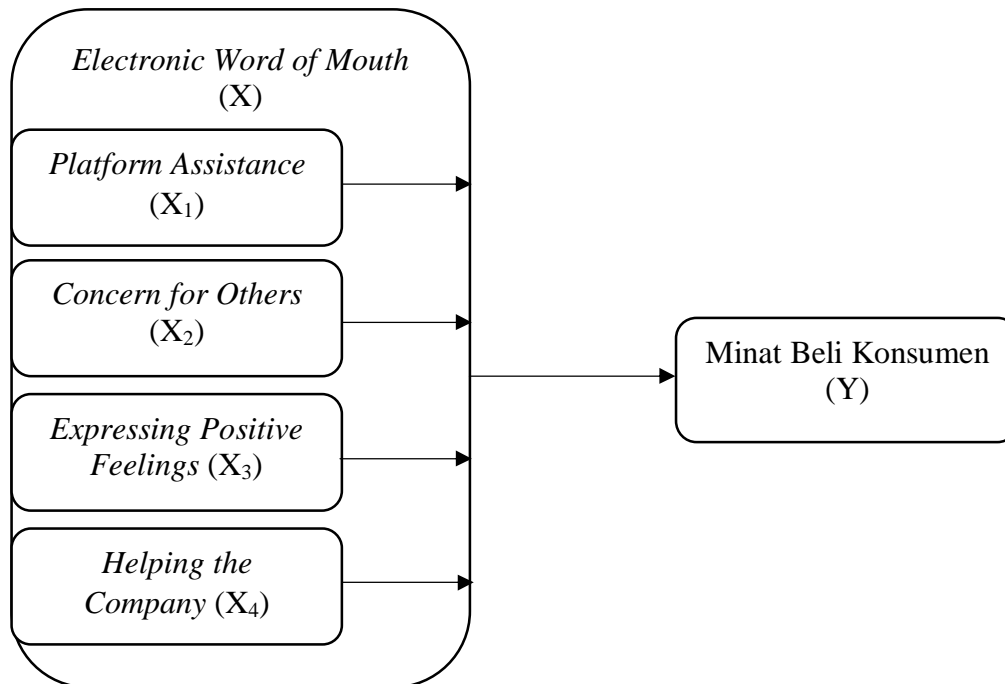
Electronic word of mouth (eWOM) adalah ungkapan perasaan konsumen aktual, potensial maupun konsumen sebelumnya dengan tingkat transparansi yang tinggi menggunakan media *online* atau internet mengenai suatu produk barang atau jasa, merek serta layanan yang pernah mereka rasakan sehingga dapat mempengaruhi produk dan harga serta menjadi informasi bagi orang-orang atau institusi. Pada penelitian ini eWOM dapat diukur dengan menggunakan dimensi *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company*.

Dimensi *platform assistance* adalah bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial. Dimensi *concern for others* adalah kepedulian terhadap sesama untuk memberitahukan tempat bagus yang pernah dikunjungi. Dimensi *expressing positive feelings* adalah ungkapan perasaan positif konsumen setelah konsumen tersebut mengunjungi suatu tempat. Dimensi *Helping the company* adalah ungkapan rasa puas konsumen terhadap suatu produk/tempat sehingga konsumen tersebut bersedia membantu memperkenalkan produk/tempat tersebut ke publik. Thurau, et.al. (2004) mengatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (eWOM), telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Keterkaitan antar eWOM dan minat beli konsumen telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Sari (2012) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi yang mempunyai keinginan atau berminat terhadap suatu barang/jasa akibat adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif. Schiffman dan Kanuk (2007:228) menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka gambaran pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut : *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company* digunakan sebagai variabel independen (X), sedangkan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y), yang disajikan pada gambar berikut :

Gambar 5
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012 : 93). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dibentuk hipotesis statistik yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha : *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ho : *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company* secara simultan dan parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook aktif yang pernah terpapar informasi mengenai Tebing Bar and Cafe di Facebook dan belum pernah bersantap di tempat tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012 : 96), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut disesuaikan dengan kriteria yang terdapat pada populasi yaitu pengguna Facebook aktif yang pernah terpapar informasi mengenai Tebing Bar and Cafe di Facebook dan belum pernah bersantap di tempat tersebut. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007 : 74), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Berdasarkan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya serta untuk mempermudah proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner : teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012 : 199). Kuesioner dalam penelitian ini akan berisikan pertanyaan mengenai variabel *eWOM* yang terdiri dari *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping the company* dan *platform assistance*.
2. Wawancara : peneliti mewawancarai manajer Tebing Bar and Cafe tentang profil atau gambaran umum Tebing Bar and Cafe.
3. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet : peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan minat beli konsumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah, dll. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.
4. Dokumentasi : peneliti juga mengumpulkan data dengan cara dokumentasi, yaitu berupa dokumen-dokumen pendukung seperti artikel, majalah, dll. Serta dokumentasi lainnya yaitu berupa foto.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah regresi linear berganda (R^2). Untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh masing-

masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), penulis menggunakan program *SPSS 16.00 for windows*.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur indikator dan atau variabel (Pakan, 2003 : 23-24). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$I = \frac{\sum IR}{n} \times 100\%$$

(Pakan, 2003 : 23-24)

Keterangan :

- I = Indikator, merupakan besarnya presentase variabel.
 $\sum IR$ = Total dari setiap skala jawaban.
 n = Bobot ideal yang diperoleh dari perkalian n (jumlah sampel) jumlah indikator dengan banyaknya skala jawaban (5 skala)

Setelah didapatkan hasil perhitungan maka capaian variabel tersebut diklasifikasikan dengan menggunakan metode *Bacal* (Arikunto, 2011:245) :

- (5) 80% - 100% = Sangat Baik/Sangat Tinggi
 (4) 70% - 79% = Baik/Tinggi
 (3) 60% - 69% = Cukup Baik/Sedang
 (2) 50% - 59% = Kurang Baik/Rendah
 (1) <50% = Sangat Kurang Baik/Sangat Rendah

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Tujuannya untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, karena regresi variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut dengan regresi berganda.

Persamaan Regresi Ganda untuk dua prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli Konsumen
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
 X_1 = *Platform Assistance*
 X_2 = *Concern For Others*
 X_3 = *Expressing Positive Feelings*
 X_4 = *Helping The Company*

Kriteria pengujian hitung dalam penelitian ini menggunakan 2 uji kebaikan model (Uji F) dan uji kontribusi variabel (Uji t).

1. Uji Kebaikan Model (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu *Platform Assistance* (X_1), *Concern for*

Others (X_2), *Expressing Positive Feelings* (X_3) dan *Helping the Company* (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen (Ghozali, 2005 : 84). Dalam pengujian kebaikan model (Uji F) ini peneliti dibantu dengan program *SPSS 16.00 for Windows*.

2. Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Apakah variabel-variabel independen yaitu *Platform Assistance* (X_1), *Concern for Others* (X_2), *Expressing Positive Feelings* (X_3) dan *Helping the Company* (X_4) secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli konsumen (Ghozali, 2005 : 84). Dalam pengujian kontribusi variabel (Uji t) ini peneliti dibantu dengan program *SPSS 16.00 for Windows*.

Hasil Penelitian

Dari hasil analisis terungkap bahwa dari segi usia, responden dengan kisaran usia 17-26 tahun adalah responden terbanyak berjumlah 38% (19 responden). Responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki sebesar 58% (29 responden), sedangkan jika dilihat dari segi pendidikan terakhir, responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi lebih dominan dengan jumlah 54% (27 responden). Dilihat dari segi pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 50% (25 responden). Dilihat dari segi lama bergabung di Facebook, responden terbanyak adalah responden yang telah bergabung di Facebook selama >4 tahun dengan jumlah 48% (24 responden). Terakhir, jika dilihat dari segi pengeluaran per bulan, responden terbanyak adalah responden dengan jumlah pengeluaran per bulan < Rp 750.000 dengan jumlah 46% (23 responden).

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel *Platform Assistance* (X_1)

Variabel *Platform Assistance* diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) Dapat merasakan bahwa Facebook bisa mengakomodasi Tebing Bar and Cafe dalam berinteraksi dengan pelanggan dengan capaian skor 76% terklasifikasi baik; 2) Dapat merasakan bahwa Facebook adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi Tebing Bar and Cafe dengan capaian skor 76% terklasifikasi baik; 3) Facebook dapat mempermudah pengenalan Tebing Bar and Cafe pada calon konsumen dengan capaian skor 75,6% terklasifikasi baik; dan 4) Facebook dapat mempermudah proses *Electronic Word of Mouth* (eWOM) mengenai Tebing Bar and Cafe dengan capaian skor 76,4% terklasifikasi baik. Jadi, rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel *Platform Assistance* yaitu sebesar 76% terklasifikasi baik.

Variabel *Concern for Others* (X_2)

Variabel *Concern for Others* diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) Dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 77,2% terklasifikasi baik; 2) Mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor

74,8% terklasifikasi baik; 3) Terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 77,2% terklasifikasi baik; dan 4) Mendapatkan informasi mengenai kualitas Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 74,4% terklasifikasi baik. Jadi, rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel *Concern For Others* yaitu sebesar 75,9% terklasifikasi baik.

Variabel *Expressing Positive Feelings*(X_3)

Variabel *Expressing Positive Feelings* diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) Mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 79,6% terklasifikasi baik; 2) Dapat merasakan kesenangan orang lain saat mengunjungi Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 81,6% terklasifikasi sangat baik; 3) Dapat merasakan kebanggaan orang lain saat mengunjungi Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 80,8% terklasifikasi sangat baik; dan 4) Mendapatkan informasi mengenai keunggulan Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 80,4% terklasifikasi sangat baik. Jadi, rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel *Expressing Positive Feelings* yaitu sebesar 80,6% terklasifikasi sangat baik.

Variabel *Helping the Company*(X_4)

Variabel *Helping the Company* diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) Dapat merasakan kesediaan orang lain dalam publikasi Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 77,6% terklasifikasi baik; 2) Dapat merasakan kesediaan orang mempublikasi Tebing Bar and Cafe melalui Facebook sebagai bentuk imbalan atas kepuasan dengan capaian skor 77,6% terklasifikasi baik; 3) Dapat merasakan melalui Facebook, orang lain menginginkan Tebing Bar and Cafe sukses dengan capaian skor 75,6% terklasifikasi sangat baik; dan 4) Dapat merasakan orang lain dapat memicu kesadaran terhadap Tebing Bar and Cafe melalui Facebook dengan capaian skor 80% terklasifikasi sangat baik. Jadi, rata-rata capaian skor dari empat indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel *Helping the Company* yaitu sebesar 77,7% terklasifikasi baik.

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel minat beli konsumendiukur menggunakan lima indikator yaitu: 1) Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Tebing Bar and Cafe dengan capaian skor 80,4% terklasifikasi sangat baik; 2) Mempertimbangkan untuk mengunjungi Tebing Bar and Cafe dengan capaian skor 82,8% terklasifikasi sangat baik; 3) Tertarik untuk mencoba hidangan yang ada pada Tebing Bar and Cafe dengan capaian skor 80% terklasifikasi sangat baik; 4) Ingin mengetahui hidangan yang ada pada Tebing Bar and Cafedengan capaian skor 85,2% terklasifikasi sangat baik; dan 5) Ingin mengunjungi dan bersantap di Tebing Bar and Cafe dengan capaian skor 78,4% terklasifikasi baik. Jadi,

rata-rata capaian skor dari lima indikator yang juga merupakan capaian skor untuk variabel minat beli konsumen yaitu sebesar 81,36% terklasifikasi sangat baik.

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Tabel 2
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1725.120	4	431.280	225.407	.000 ^a
Residual	86.100	45	1.913		
Total	1811.220	49			

a. Predictors: (Constant), Helping The Company, Concern For Others, Platform Asistance, Expressing Positive Feelings

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($225,40 > 2,58$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara antara *Platform Assistance*, *Concern For Others*, *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company* terhadap minat beli konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Uji Kontribusi Model

Uji kontribusi model dapat digunakan koefisien determinasi. Hasil analisis nilai koefisien dapat dilihat pada model Summary Tabel berikut :

Tabel 3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.948	1.383

a. Predictors: (Constant), Helping The Company, Concern For Others, Platform Asistance, Expressing Positive Feelings

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Dari hasil olahan data Tabel di atas Model Summary ditemukan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,948. Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, diketahui 94,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company* sedangkan sisanya 5,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independen *Platform Assistance* (X_1), *Concern for Others* (X_2), *Expressing Positive Feelings* (X_3) dan *Helping the Company* (X_4) dengan variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.385	.967		-2.465	.018
Platform Assistance	.612	.116	.418	5.290	.000
Concern for Others	.176	.065	.149	2.718	.009
Expressing Positive Feelings	.405	.144	.247	2.824	.007
Helping the Company	.271	.113	.218	2.398	.021

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,290. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,014. Hasilnya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,290 > 2,014). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Platform Assistance* terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Untuk variabel *Concern for Others* diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,718. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,014. Hasilnya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,718 > 2,014). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Concern for Others* terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Sedangkan untuk variabel *Expressing Positive Feelings* diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,824. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,014. Hasilnya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,824 > 2,014). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Expressing Positive Feelings* terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Berdasarkan hasil analisis data untuk variabel *Helping the Company* juga diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,398. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 2,014. Hasilnya, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,398 > 2,014). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari *Helping the Company* terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Model Regresi Berganda

Tabel 5
Hasil Pengujian Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	-2,385
X_1 – <i>Platform assistance</i>	0,612
X_2 – <i>Concern for others</i>	0,176
X_3 – <i>Expressing positive feelings</i>	0,405
X_4 – <i>Helping the company</i>	0,271
Koef. Determinasi (adjust R ²)	0,948
Signifikan pada	0,05

Sumber : Pengolahan data primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai adjust R² adalah 0,948 hal ini berarti 94,8% variasi dari variabel dependen (Minat Beli Konsumen) dapat dipengaruhi oleh variabel independen *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company*, sedangkan sisanya 5,2% dijelaskan oleh variabel independen lain diluar model yang digunakan. Dengan nilai adjust R² yang berada pada kisaran antara 0-1, maka model regresi ini dapat dinyatakan sudah benar atau layak.

Dengan demikian uji regresi dalam penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresinya :

$$Y = -2,385 + 0,612X_1 + 0,176X_2 + 0,405X_3 + 0,271X_4$$

Dimana:

- Y : Minat Beli Konsumen
- X_1 : *Platform Assistance*
- X_2 : *Concern for Others*
- X_3 : *Expressing Positive Feelings*
- X_4 : *Helping the Company*

Pengaruh *Platform Assistance* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *Platform Assistance* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Kosumen pada Tebing Bar & Cafe dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,290 > 2,014$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Platform Assistance* yakni frekuensi dari eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) yang menunjukkan bahwa *Platform Assistance* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Thurau, et.al. (2004) menjelaskan bahwa *Platform Assistance* merupakan bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial, sehingga eWOM dapat terjadi karena adanya media internet. Dalam penelitian Christy (2010), dikemukakan bahwa internet mampu menciptakan kesempatan bagi eWOM melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog, My Space dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat keberadaan media sosial menjadi sangat penting dalam

menunjang terciptanya eWOM. Hasil penelitian sebelumnya membuktikan eWOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, bahwa eWOM dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Electronic Word of Mouth dikatakan menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas daripada WOM yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Semakin berkembangnya internet menjadi angin segar untuk eWOM agar dapat terus berlangsung. Perkembangan internet yang pesat semakin memungkinkan terciptanya eWOM. Pemanfaatan media sosial khususnya Facebook oleh Tebing Bar & Cafe pun semakin membuat banyak orang terpapar informasi mengenai Tebing Bar & Cafe. Thureau, et.al. (2004) mengatakan bahwa eWOM, telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, *Platform Assistance* sebagai indikator eWOM berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe.

Pengaruh *Concern for Others* (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *Concern for Others* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Tebing Bar & Cafe dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,718 > 2,014), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Concern for Others* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2012) yang menunjukkan bahwa *Concern for Others* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Thureau, et.al. (2004) serta Jeong dan Jang (2011) menyatakan bahwa *Concern for Others* adalah keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Tebing Bar & Cafe memiliki kepedulian terhadap sesama untuk merekomendasikan Tebing Bar & Cafe tersebut pada teman-teman Facebook lainnya melalui status dan foto-foto yang diunggah ke Facebook dan hal ini dapat dirasakan oleh para pengguna Facebook lainnya yang terpapar informasi mengenai Tebing Bar & Cafe yang telah dibuktikan melalui hasil analisis dalam penelitian ini.

Pengaruh *Expressing Positive Feelings* (X_3) Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *Expressing Positive Feelings* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Tebing Bar & Cafe dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,824 > 2,014), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Expressing Positive Feelings* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Sari (2012) yang menunjukkan bahwa *Expressing Positive Feelings* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Jeong dan Jang (2011) menyatakan bahwa *Expressing Positive Feelings* adalah ungkapan perasaan positif konsumen setelah konsumen tersebut mengunjungi suatu tempat. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Tebing Bar & Cafe ingin membagikan kebahagiaan, kesenangan, kepuasan dan perasaan positif lainnya yang mereka rasakan dengan teman-teman Facebook mereka sehingga para pengguna Facebook yang terpapar informasi mengenai hal tersebut dapat turut melihat perasaan positif yang ditunjukkan saat berkunjung pada Tebing Bar & Cafe.

Pengaruh *Helping the Company* (X_4) Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *Helping the Company* merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Tebing Bar & Cafe dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,398 > 2,014), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Helping the Company* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Tebing Bar & Cafe. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014) yang menunjukkan bahwa *Helping the Company* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Thurau, et.al. (2004) serta Jeong dan Jang (2011) menyatakan bahwa *Helping the Company* adalah ungkapan rasa puas konsumen terhadap suatu produk/tempat sehingga konsumen tersebut bersedia membantu memperkenalkan produk/tempat tersebut ke publik. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Tebing Bar & Cafe bersedia mempublikasikan Tebing Bar & Cafe pada media sosial Facebook sebagai bentuk kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen Tebing Bar & Cafe memiliki keinginan untuk melihat Tebing Bar & Cafe sukses serta hal ini dapat dirasakan oleh para pengguna Facebook lainnya yang terpapar informasi mengenai Tebing Bar & Cafe dan telah dibuktikan melalui hasil analisis dalam penelitian ini.

Pengaruh *Platform Assistance, Concern for Others, Expressing Positive Feelings, dan Helping the Company* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis *Platform Assistance, Concern for Others, Expressing Positive Feelings, dan Helping the Company* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan nilai F hitung dan nilai F tabel sebesar 225,40 > 2,58, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *Platform Assistance, Concern for Others, Expressing Positive Feelings, dan Helping the Company* terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa eWOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sari (2012), yaitu *Electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Thurau,

et.al. (2004) mengatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (eWOM), telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian dan pendapat para ahli yang dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa eWOM yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi dalam memunculkan minat beli. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. Konsumen lebih mempercayai eWOM dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut. Maka hasil penelitian ini eWOM berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Tebing Bar & Cafe serupa dengan hasil survei, penelitian sebelumnya dan pendapat para ahli tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian terdahulu tentang pengaruh faktor-faktor eWOM terhadap minat beli konsumen pada Tebing Bar & Cafe Kupang, maka peneliti dapat memberikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 225,40, sedangkan F tabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,58. Hal tersebut berarti F hitung > dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Platform Assistance* (X1) terhadap Minat Beli Konsumen, dimana berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai T hitung > dari T tabel ($6,986 > 2,014$). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Concern for Others* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen, dimana berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai T hitung > dari T tabel ($2,529 > 2,014$). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Expressing Positive Feelings* (X3) terhadap Minat Beli Konsumen, dimana berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai T hitung > dari T tabel ($4,161 > 2,014$). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Helping the Company* (X4) terhadap Minat Beli Konsumen, dimana berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai T hitung < dari T tabel ($2,398 < 2,014$).

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel eWOM berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, sehingga diharapkan pihak Tebing Bar & Cafe untuk terus mengeksplorasi pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media interaksi

sekaligus promosi terhadap konsumen, yang sekaligus menjadi media eWOM yang menguntungkan pihak Tebing Bar & Cafe.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Platform Assistance*, *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen, sehingga diharapkan agar pihak Tebing Bar & Cafe untuk selalu memaksimalkan Facebook sebagai media interaksi dan komunikasi dengan konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk dapat berkunjung ke Tebing Bar & Cafe. Pihak Tebing Bar & Cafe juga harus selalu peduli terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memiliki kesan yang positif yang dapat dibagikan kepada orang lain. Hal tersebut merupakan hubungan timbal balik yang positif dan menguntungkan bagi pihak Tebing Bar & Cafe. Selain itu, pihak Tebing Bar & Cafe dapat menarik konsumen dengan cara lain berupa pemberian insentif yang dalam hal ini berupa pemberian makanan/minuman gratis bagi konsumen Tebing Bar & Cafe yang membantu mempromosikan Tebing Bar & Cafe melalui media sosial Facebook serta pihak Tebing Bar & Cafe dapat mengadakan sebuah perlombaan foto *selfie* terbaik berlatar Tebing Bar & Cafe dan pemenangnya diberikan *voucher* gratis untuk bersantap di Tebing Bar & Cafe. Dari hal-hal tersebutlah akan tercipta kesan yang positif dan kesan yang positif menjadi modal dasar terciptanya eWOM yang positif dan persuasif pula.
3. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan tentang eWOM. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan kajian yang lebih mendalam, tidak hanya pada media sosial Facebook tapi juga pada media sosial lain seperti Twitter, Instagram dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta. Jakarta.
- Assael H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3*, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. "*What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*". *Article Of Decision Support System*.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta. Cemerlang Publishing.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ketiga*. Badan Penerbit universitas Diponegoro. Semarang.
- Giancoli, Douglas. C. 2001. *Fisika*. Erlangga. Jakarta.
- Jalilvand, M,R.2012. "*The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention*". *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*.
- Jeong, E & Jang, SooCheong . 2011. *Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Motivations*.
- Jansen, B. J. 2009. *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*

- Kotler, P & Keller, K. L. 2003. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Cetakan III*. PT. indeks. Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Pakan, S. 2003. *Bahan Ajar Statistik*. Faperta-Undana. Kupang.
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. *"The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. Electronic Commerce Research and Applications"*
- Paulus, Janet. 2015. *Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS*. Universitas Nusa Cendana.
- Ristiyanti, Prasetijo dan Ihalauw, Jhon. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz : How to Create Word of Mouth Marketing*. New York : Currency-Publishing.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie. 2007. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- . 2007. *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sari, Mustika. V. 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)*. Universitas Indonesia.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. 2004. *"Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet?"*. *Journal Of Interactive Marketing*.
- Wijaya, Tommy & Paramita, Eristia. L. 2014. *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yoeti, Oka A. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.
- Zhang, J. Q. 2010. *"When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A study of consumer product reviews. Elsevie*.

Sumber Lain :

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
Peraturan Menteri Pariwisata & Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Kafe.
- <http://www.alexacom.com/comparison/facebook.com/#?sites=twitter.com&sites=instagram.com> (diakses 01-03-2016)
- <http://www.alexacom.com/topsites/countries/ID> (diakses 01-03-2016)
- <http://www.facebook.com> (diakses 01-03-2016)
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia> (diakses 01-03-2016)
- <http://swa.co.id/business-research/tns-insight-facebook-media-efektif-dalam-word-of-mouth> (diakses 01-03-2016)