

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)

Ridwan Soinbala ^{1,a)} & Juita L. D Bessie ^{1,b)}

¹⁾ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Nusa Cendana Kupang

Koresponden: soimbalar@gmail.com ^{a)} & juitabessie@staf.undana.ac.id ^{b)}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) yang terdiri dari dimensi *platform assistance, concern for others, social benefits, advice seeking, expressing positive feelings, and helping the company*, baik secara parsial maupun simultan. terhadap keputusan pembelian di Oncu's Fruit Dessert. Objek penelitian adalah Oncu's Fruit Dessert yang berlokasi di Jl. Piet A. Tallo, Liliba-Kupang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang merupakan pelanggan sekaligus followers akun Instagram @oncus_fruitdessert. Sampel didapatkan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori baik untuk keenam dimensi e-WOM maupun pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan matematis: $Y = 0.907 + 0.98X_1 + 0.199X_2 + 0.194X_3 + 0.196X_4 + 0.184X_5 + 0.201X_6$. Hasil Uji F dan Uji t menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial keenam dimensi e-WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun berdasarkan nilai Adjusted R² menunjukkan kontribusi variabel e-WOM terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen hanya sebesar 46,3%. Sedangkan 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar fokus penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang topic ini.

Kata Kunci: *e-WOM (Platform Assistance, Concern for Others, social benefits, advice seeking, Expressing Positive Feelings, and Helping the Company), Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini perkembangan Teknologi, Informasi, dan Komunikasih(TIK) di dunia semakin berkembang dengan sangat pesat yang mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat dan massif. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia dari tahun ke tahun.

Menurut data dari *Cable News Network* (CCN) Indonesia yang dirilis oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mencatat saat ini ada 3,9miliar orang atau lebih dari setengah populasi dunia telah menggunakan internet. Dimana 45,3 persen penggunaanya ada dinegara berkembang termasuk Indonesia, yang saat ini pengguna internetnya terbanyak ke-enam didunia, dengan jumlah penggunaanya adalah 123 Juta menurut data dari Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO, 2019).

Kemunculan Internet saat ini, memberikan dampak yang sangat luar biasa pada berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu bidang yang mengalami dampaknya adalah bidang ekonomi. Bidang perekonomian telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan, setelah munculnya kegiatan perekonomian berbasis internet atau saat ini di kenal dengan *Electronic commercial (e-commerce)*.

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet (Wong, 2010 : 33). Bagi sebagian orang *e-commerce* hanya mencakup kegiatan jual beli saja, tetapi sebenarnya *e-commerce* lebih dari pada itu, dimana kegiatan *e-commerce* ini meliputi seluruh proses mulai dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, sampai pada pembayaran konsumen.

Melihat perkembangan bisnis online atau *e-commerce* di Indonesia, maka muncullah bisnis *start-up* yang mengawali usahanya melalui pemasaran secara *online* melalui Media Sosial. Mereka memulai bisnisnya dengan cara mengunggah gambar dan informasi lengkap mengenai barang yang mereka jual melalui media sosial, seperti : *line, Instagram, twiter, facebook, blogspot, wordpress*, dan berbagai media sosial lainnya yang mereka miliki. Bahkan tidak sedikit diantara mereka yang membuat akun tersendiri atas nama toko kecil yang mereka buat, di luar akun pribadi. Upaya ini dinilai lebih efektif dari pada berjualan dengan cara membuka lapak sendiri kemudian menantikan pembeli datang. Dengan membuka lapak didunia maya, pemasar hanya perlu mempromosikan produknya dengan menyebarluaskan informasi mengenai produk tersebut melalui berbagai media seperti media sosial internet, website, TV, Radio, Brosur, dan lain sebagainya.

Promosi juga merupakan suatu cara agar calon pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan profit. Menurut Swasta (2007:349) Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Biasanya seorang calon pelanggan lebih mempercayai informasi yang di dapat dari teman dekat atau orang lain dari pada informasi yang didapatkan dari berbagai media seperti Tv, Radio, Web, dan Brosur. Informasi yang didapat dari teman atau orang lain tersebut dapat berupa ulasan, cerita pengalaman atau komentar mengenai suatu objek atau peristiwa, yang dikenal dengan istilah komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth /WOM*).

Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada WOM dibandingkan metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan WOM cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Cristhy, 2010:86).Konsumen yang biasanya kurang mendapatkan informasi cenderung akan lebih bergantung dan mengandalkan kepada WOM. *Word of mouth (WOM)* juga lebih efektif dalam membantu perusahaan mendapatkan sorotan dari calon konsumen.

Seiring perkembangan teknologi, WOM pun dapat dilakukan secara *online* yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Menurut Thureau, et.al. (2004:39) e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi via media internet. Jika konsumen yang menggunakan produk merasa puas maka ia akan dengan suka rela membuat pernyataan positif mengenai produk yang ia gunakan ataupun sebaliknya ia dapat memberikan pernyataan negatif juga ia merasa tidak puas akan produk yang dibelinya.. Informasi ini dapat digunakan oleh calon pembeli sebagai bahan pertimbangan ketika akan membeli produk yang diinginkan.

Berbeda dengan WOM tradisional, e-WOM lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi WOM karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang luas yang tidak dibatasi ruang dan waktu, dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman

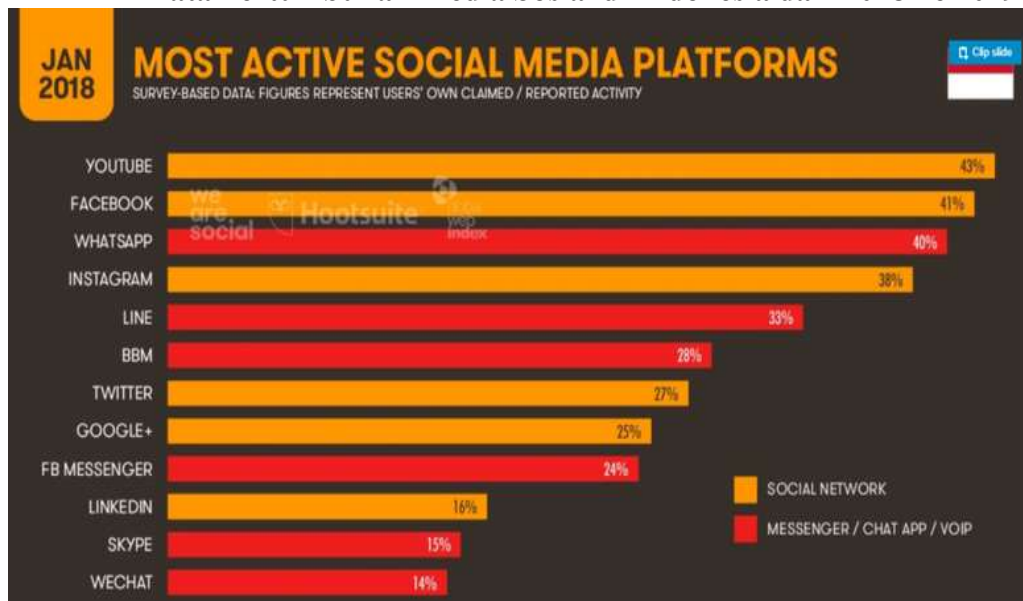
mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.

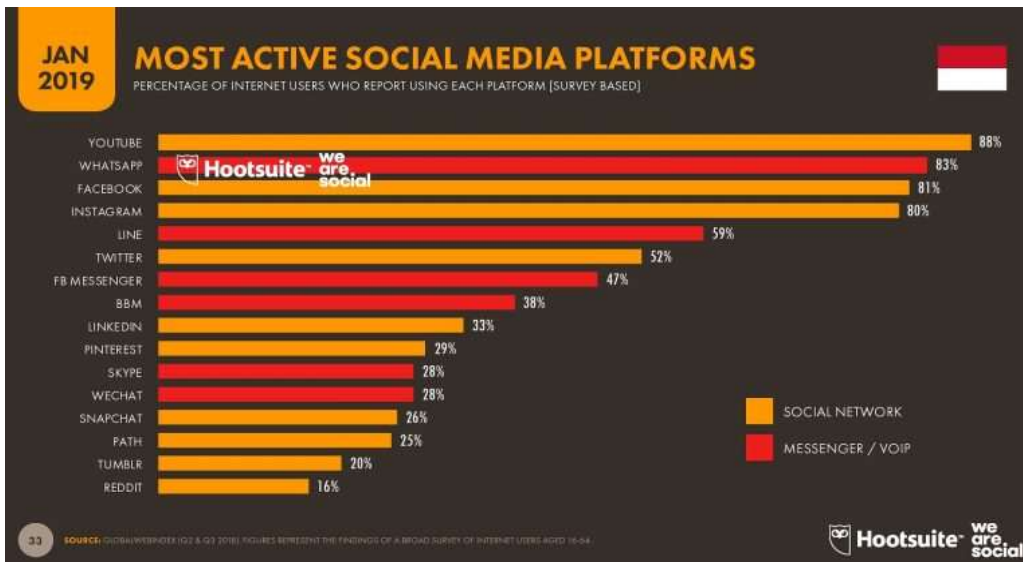
Thurau, et. al. (2004:16) merefleksikan e-WOM melalui 8 dimensi yaitu : *platform assistance, concern for others, expressing positive feelings, helping the company, social benefits, economic incentives, venting negative feelings, dan adviceseeking*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 dimensi yang dianggap relevan yaitu *platform assistance, concern for others, expressing positive feelings, helping the company, social benefits, dan advice seeking*.

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 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. Dimensi *social benefits* adalah afiliasi dengan komunitas virtual lain untuk mempromosikan produk yang dijual. Dimensi *advice seeking* adalah konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

Komunikasi e-WOM dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan forum berbasis elektronik lainnya. Media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategipemasaran dari perusahaan. Tidak heran pertumbuhan media sosial dari tahun ke tahun begitu masif. Berikut ditampilkan data pertumbuhan media sosial tahun 2018-2019.

Gambar 1
Data Pertumbuhan Media Sosial di Indonesia dari 2018 ke 2019

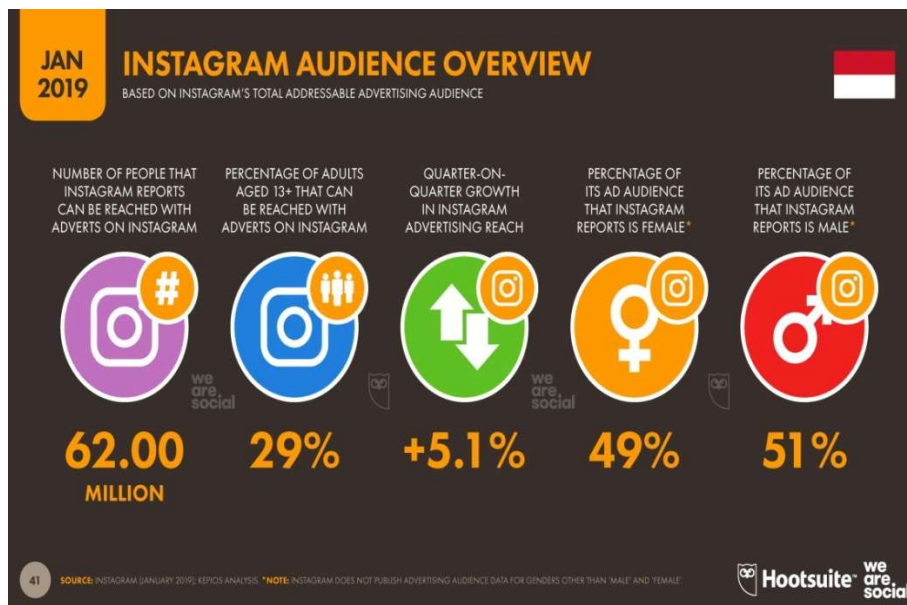




Sumber : www.wearesocial.com, 2019

Dari data pertumbuhan media sosial di atas dapat di lihat bahwa pertumbuhan media sosial dari tahun 2018 ke 2019 terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Media sosial Youtube, Whatapp, Facebook, dan Instagram adalah empat media sosial yang mengalami peningkatan penggunaannya paling banyak bertambah hingga dua kali lipat atau 100% dari tahun sebelumnya, misalnya media sosial Youtube penggunaannya pada tahun 2018 hanya 43% dan pada tahun 2019 penggunaannya mencapai 88% sebagai media sosial yang paling banyak penggunaannya di Indonesia, kemudian diikuti dengan WA, FB, dan IG. Pada tahun 2019 pengguna Instagram sebanyak 80% dan menjadi salah satu media sosial yang paling banyak ke empat penggunaannya di Indonesia. Berikut data pengguna Instagram di Indonesia menurut survey www.wearesocial.com

Gambar 2
Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : www.wearesocial.com, 2019

Dari data di atas menunjukkan jumlah pengguna media sosial Instagram yang ada sekarang di seluruh Indonesia adalah sebesar 62 juta pengguna, diantaranya pengguna laki-laki 51% dan pengguna wanita 49%, pertumbuhan kuartal di Instagram +5.1%. Instagram adalah sebuah aplikasi

berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi Instagram sekarang ini sudah tidak asing di telinga kita terutama para remaja. Instagram tidak hanya digunakan untuk media hiburan saja namun juga dijadikan sebagai media informasi, juga promosi produk yang diperjualbelikan dalam bentuk visual. Hal inilah yang membuat para wirausaha, terutama yang bergerak di bidang usaha jasa kuliner seperti café, resto, rumah makan dan lainnya yang ada di Kota Kupang memilih Instagram sebagai media yang cocok untuk mempromosikan produk mereka, karena media ini merupakan yang paling efektif untuk dijadikan sebagai ajang promosi produk atau jasa yang ingin kita pasarkan yang sasarannya adalah anak muda. Berikut ini adalah usaha jasa kuliner di Kota Kupang yang menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Tabel 1
Usaha Jasa Kuliner di Kota Kupang Yang Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi

No	Nama café/jasa kuliner	Posting	Pengikut/ followers	Lokasi
1	Dusun Flobamora café	24	275	Oebobo
2	Beta.cafe & Barbershop	742	1.366	Jl. Palapa No. 26 Naikoten 2
3	Café House Kupang	52	339	Jl. Timor raya km.6 no.122
4	Tebing Bar and Café	309	1.436	Jl. Yos Soedarjo Km.10, Tenau Kupang
5	Muca Café	950	2.240	Jl.gunung mutis, merdeka
6	Palapa Resto &Café	703	130	Jl. Palapa No. 11
7	Kikikaka Café	56	289	Jl. Perintis Kemerdekaan
8	Net Café	12	238	Oesapa
9	Café Bakso Kupang	66	441	Jl. Jendral Soeharto
10	D'hoi Café	36	545	Jl. Lelamantik oebufu
11	Café House Kupang	52	339	Jl. Timor raya km 6 Oesapa
12	Oranje Café	6	175	Jl. A. Yani No.79b
13	Infiniti Café and Resto	432	932	Jl.Perintis Kemerdekaan No 33, WaliKota Kupang
14	Basement Café & Bar	617	1.129	Jl. Tampelo No.23 E Oebobo
15	Oncu's Fruit Dessert	70 6	4.619	Jl. Piet A. Tallo, liliba

Sumber: *www.Instagram.com, 2019*

Dari tabel diatas menjelaskan beberapa usaha jasa kuliner dari sekian banyak usaha jasa kuliner yang ada di Kota Kupang yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk

mempromosikan produk mereka. Salah satu usaha jasa kuliner yang menggunakan media social Instagram untuk mempromosikan produknya yaitu Oncu's Fruit Dessert. Oncu's Fruit Dessert(OFD) adalah bisnis lokal yang di bangun oleh pasangan muda bernama Meyven Gaharpung dan Angga Dasanto,yang bertempat di Jl. Piet A. Tallo, Liliba; Kupang.Bisnis mereka ini menawarkan berbagai macam kuliner makanan penutup dengan berbagai rasa yang bahan utama yaitu buah – buahan yang segar. Makanan penutup yang biasanya ditawarkan yaitu sop buah, pencuci mulut, salad buah, jus, dan smoothie. OFD sendiri mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram karena media ini yang dianggap paling efektif dan efisien. Hampir setiap harinya OFD memposting produknya dengan tampilan-tampilan terbaru Dari tabel diatas menjelaskan beberapa usaha jasa kuliner dari sekian banyak usaha jasa kuliner yang ada di Kota Kupang yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu usaha jasa kuliner yang menggunakan media social Instagram untuk mempromosikan produknya yaitu Oncu's Fruit Dessert.

Oncu's Fruit Dessert (OFD) adalah bisnis lokal yang di bangun oleh pasangan muda bernama Meyven Gaharpung dan Angga Dasanto,yang bertempat di Jl. Piet A. Tallo, Liliba-Kupang. Oncu's Fruit Dessert menawarkan berbagai macam kuliner *dessert*, *smoothie*, sop buah, jus buah, salad buah dan menu gorengan lainnya. OFD sendiri mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram karena media ini yang dianggap paling efektif dan efisien. Hampir setiap harinya OFD memposting produknya dengan tampilan-tampilan terbaru dan menarik yang pastinya membuat calon pelanggan tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk OFD. Oncu's Fruit Dessert mampu bersaing bahkan dengan jasa kuliner lainnya yang sama-sama menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi.

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki peranan yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:179) keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap diantaranya : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian.

Promosi melalui e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Thurau, et.al.(2004) mengatakan bahwa e-WOM, 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 keputusan pembelian konsumen. Review atau opini dari pembeli lain sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian pada seseorang (Bashar, 2012). Konsumen lebih percaya terhadap pendapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan, namun sumber dari pendapat tersebut haruslah terpercaya, sehinggamereka memilih web-web yang dapat dipercaya dan sudah berpengalaman atau fokus di bidang elektronik (Priansa, 2016).

Oleh karena itu, penelitian ini berujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh secara simultan antara variable *platform assistan*, *concern for other consumer*, *social benefit*, *advice seeking*, *expressing positive feelings*, *helping the company* terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh secara parsial antara variable *platform assistan*, *concern for other consumer*, *social benefit*, *advice seeking*, *expressing positive feelings*, *helping the company* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Elektronic Word of Mouth (e-WOM)

Gruen (2006) mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang saling mengenal, tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Thurau, et, al. (2004) mengatakan e-WOM merupakan pernyataan yang di buat oleh konsumen actual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui media internet.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang produk atau jasa yang dikonsumsi dengan menggunakan media internet atau online sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi antar konsumen yang saling mengenal, tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

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

Dalam penelitiannya, Thureau, et. Al. (2004) merefleksikan e-WOM melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform Assistance*
Dalam penelitiannya, ia mengoperasionalkan perilaku e-WOM 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 e-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi 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 e-WOM mengintegrasikan kategori motif asli “untuk mengekspresikan perasaan positif” dan “peningkatan diri”
5. *Social Benefits*
Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat social untuk konsumen, untuk alasan identifikasi dan integrasi social, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi e-WOM untuk berpartisipasi, dan menjadi milik komunitas *online*
6. *Economic Incentives*
Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah.
7. *Helping the Company*
Helping the Company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan.
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.

Menurut Jeong dan Jang (2011) dalam penelitiannya yang berfokus kepada e-WOM positif terhadap suatu restoran. Mereka menyatakan bahwa dimensi e-WOM 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*
adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi e-WOM 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.

Berdasarkan pertimbangan relevansi dengan objek penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa dimensi e-WOM gabungan dari teorinya Thureau, et.al dan Jeong & Jang diantaranya *platform assistance, concern for others, social benefits, advice seeking, expressing positive feelings, and helping the company*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya need (kebutuhan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Indikator Keputusan Pembelian adalah :

1. Tertarik membeli karena ingin mengetahui hidangan yang ada
2. Tertarik membeli karena keinginan mencari informasi
3. Tertarik untuk membeli karena mendapatkan informasi

Instagram

Instagram (juga IG atau insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik *Instagram* sendiri (Wikipedia.org, 2019).

Hubungan e-WOM dan Keputusan Pembelian

Thureau, et.al.(2004) mengatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (e-WOM), 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 keputusan pembelian konsumen.

Menurut Bashar (2012) media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain pada strategi pemasaran dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016), tentang “Pengaruh eWoM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada” menyatakan bahwa eWoM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa, review atau opini dari pembeli lain sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian pada seseorang. Opini positif maupun negatif ini menandakan bahwa eWoM berkaitan dengan Keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yayli (2012) tentang “eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods” menyatakan bahwa membaca review secara online dari sebuah website yang terpercayaberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap pendapat dari konsumen lain yang sudah menggunakan, namun sumber dari pendapat tersebut haruslah terpercaya, sehinggamereka memilih web-web yang dapat dipercaya dan sudah berpengalaman atau fokus dibidang elektronik.

Kerangka Berpikir & Konseptual

Melihat perkembangan bisnis online atau e-commerce di Indonesia, maka munculah bisnis start-up yang mengawali usahanya melalui pemasaran secara online melalui Media Sosial. Mereka memulai bisnisnya dngan cara mengunggah gambar dan informasi lengkap mengenai barang yang

mereka jual melalui media sosial, seperti : line, Instagram, twiter, facebook, blogspot, wordpress. Bahkan tidak sedikit diantara mereka yang membuat akun tersendiri atas nama toko kecil yang mereka buat, di luar akun pribadi. Upaya ini dinilai lebih efektif dari pada berjualan dengan cara membuka lapak sendiri kemudian menantikan pembeli datang. Dengan membuka lapak didunia maya, pemasar hanya perlu mempromosikan produknya dengan menyebarkan informasi mengenai produk tersebut melalui berbagai media seperti media sosial internet, website, TV, Radio, Brosur, dan lain sebagainya.

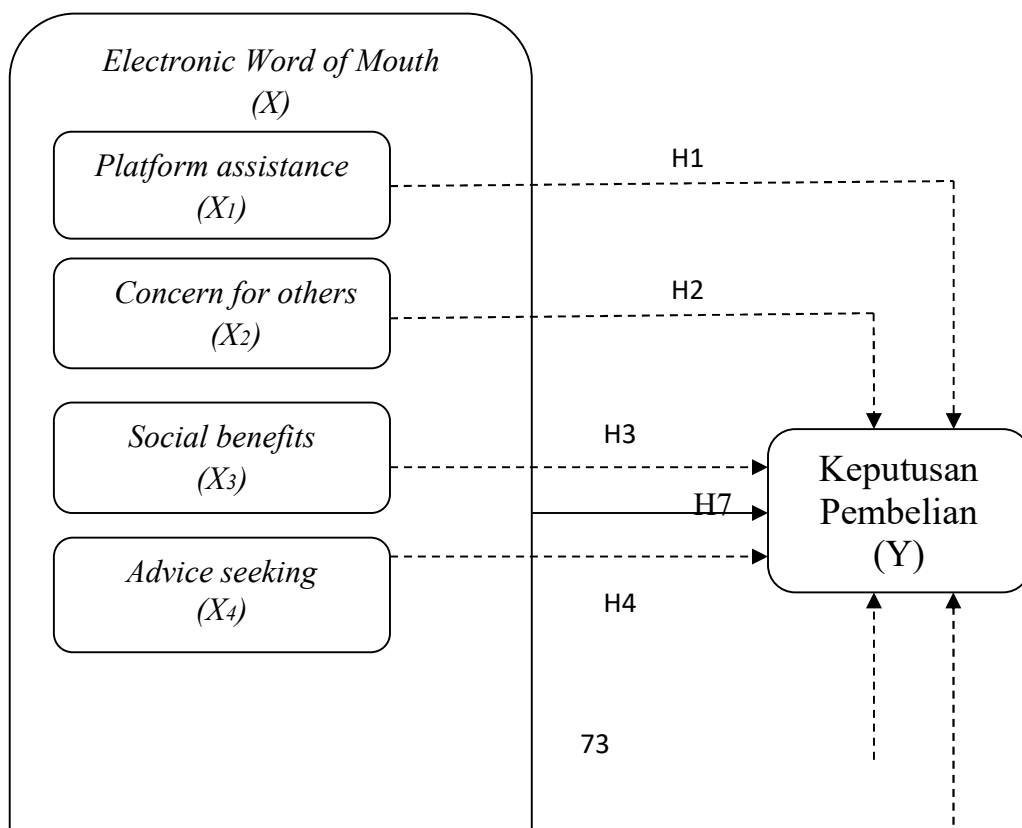
Seiring perkembangan teknologi, WOM pun dapat dilakukan secara online yang dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (e-WOM). Menurut Thureau, et.al (2004:39) e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi via media internet. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 dimensi yang dianggap relevan yaitu *platform assistance*, *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, *social benefits*, dan *advice seeking*.

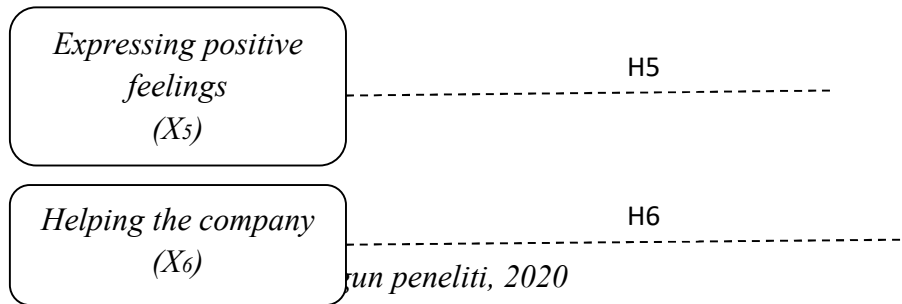
Instagram merupakan salah satu media dimana orang bertukar e-WOM tentang suatu produk atau peristiwa. Bahkan saat ini para wirausahawan, terutama yang bergerak di bidang usaha jasa kuliner seperti café, resto, rumah makan dan lainnya yang ada di Kota Kupang memilih Instagram sebagai media yang cocok untuk mempromosikan produk mereka. Salah satunya Oncu's Fruit Dessert. Oncu's Fruit Dessert (OFD). OFD sendiri mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram karena media ini yang dianggap paling efektif dan efisien.

Promosi melalui e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Thureau, et.al.(2004) mengatakan bahwa e-WOM, 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 keputusan pembelian konsumen. Review atau opini dari pembeli lain sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian pada seseorang (Bashar, 2012).

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010). Indikator dari keputusan pembelian adalah tertarik membeli karena ingin mengetahui hidangan yang ada, tertarik membeli karena keinginan mencari informasi, tertarik untuk membeli karena mendapatkan informasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka gambaran pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut :

Gambar 3
Kerangka berpikir





Keterangan : —————> = Parsial
 - - - - -> = Simultan

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : *Platform assistance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : *Concern for others* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Social benefits* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : *Advice seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5 : *Expressing positive feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 : *Helping the company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H7 : *Platform assistan, concern for other consumer, social benefit, advice seeking, expressing positive feelings, helping the company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Oncu’s Fruit Dessert. Sedangkan yang menjadi sampel adalah semua *followers akun @Oncus_fruiteddessert* dan juga telah menjadi pelanggan disana. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dimana mereka dijarang menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni dengan cara langsung bertemu langsung di lokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
 Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala likert. Pada masing-masing pernyataan diberi skor 1 s/d 5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut: untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1, tidak setuju diberi nilai = 2, netral diberi nilai = 3, setuju diberi nilai = 4, sangat setuju diberi nilai = 5.
2. Wawancara
 Wawancara dilakukan pada saat pra penelitian maupun penelitian. Pihak-pihak yang diwawancarai untuk mendapatkan data yang relevan untuk penelitian ini diantaranya pemilik, karyawan maupun pelanggan Oncu’s Fruit Deesert.
3. Studi Kepustakaan
 Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan serta referensi dari penjelajahan internet seperti artikel jurnal yang terkait dengan penelitian ini.
4. Observasi
 Peneliti melakukan observasi di Oncu’s Fruit Dessert serta akun IG @Oncus_fruiteddessert.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model, regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal grafik (Ghozali 2005:110).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat (Ghozali, 2001)

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji multikorelitas perlu dilakukan apabila variabel independennya lebih dari satu (Sarjono 2011:70)

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians residual tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jadi varian suatu residual suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Platform Assistance, Concern For Others, Social Benefits, Advice Seeking, Expressing Positive Feelings, dan Helping The Company* terhadap keputusan pembelian pada *Oncu's Fruit Dessert*. Model hubungan kepuasan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2009:82):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁...,b₆ = Koefisien regresi

X₁ = *Platform assistance*

X₂ = *Concern for others*

X₃ = *Social benefits*

X₄ = *Advice seeking*

X₅ = *Expressing positive feelings*

X₆ = *Helpng the company*

e = Error (Variabel Pengganggu)

Uji Hipotesa

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) terhadap variabel terikat (Y). Dalam pengujian kebaikan model (Uji F) ini peneliti dibantu dengan program SPSS 24 16.00 for Windows.

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) terhadap variabel terikat (Y). Dalam pengujian ini peneliti dibantu dengan program SPSS 24 16.00 for Windows.

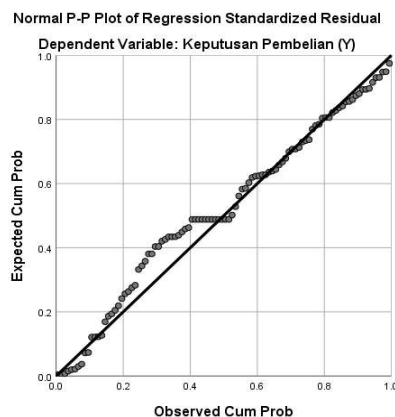
Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain:

1. Uji Normalitas

Hasil analisis regresi linear dengan grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan umumnya penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Walaupun menunjukkan penyimpangan, medel regresi memenuhi asumsi Normalitas mendekati normal sehingga layak digunakan.



2. Uji Linearitas

Uji linearitas jika nilai *Devetion From Linearity* signifikan > 0.05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variable independen dan variable dependent. Hasil uji linearitas terlihat nilai *Devetion From Linearity* dari variable (*Platform Assistance*) sebesar $0,113 > 0,05$, variable (*Concern For Others*) sebesar $0,533 > 0,05$, variable (*Social Benefits*) sebesar $0,888 > 0,05$, variable (*Advice Seeking*) $0,252 > 0,05$, variable (*Expressing Positive Feelings*) $0,132 > 0,05$, dan variable (*Helping The Company*) $0,212 > 0,05$. Dari nilai *Devetion From Linearity* dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variable independen dan variable dependen secara signifikan.

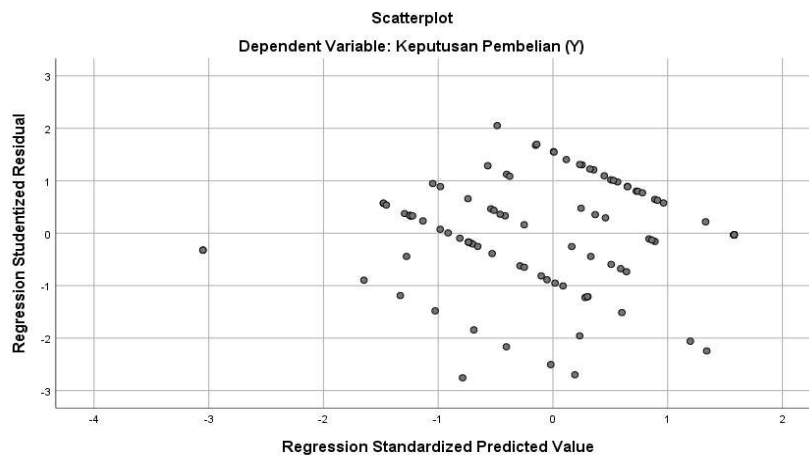
3. Uji Multikolinearitas

Uji multikoleneartas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikoleneartasd dengan di lihat besarnya nilai nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS 26. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variable *Platform Assistance* sebesar $1,762 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,568 > 0,1$ sedangkan untuk nilai VIF *Concern For Others* $1,473 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,679 > 0,1$ kemudian untuk variable *Social Benefits* nilai VIF sebesar $1,678 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,596 > 0,1$ untuk nilai VIF dari variable *Advice Seeking* $1,754 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,570 > 0,1$ kemudian untuk variable *Expressing Positive Feelings* nilai VIF sebesar $1,410 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,709 > 0,1$ dan nilai VIF variable *Helping The Company* sebesar $1,819 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,550 > 0,1$. Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa dalam data tidak terjadi multikolineariatas.

4. Uji Heterokedasitas

Heterokedasitas muncul apabila kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya. Dari hasil output terlihat pada penyebaran residual tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada *scatterplot* yang terpencar dan

tidak terbentuk pada pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan, tidak terjadi homokedasitas dan persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedasitas.



Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	Koefisien Regresi
Konstanta	0.907
X1	0.198
X2	0.199
X3	0.194
X4	0.196
X5	0.184
X6	0.201
Signifikan pada	0,05

Berdasarkan table di atas didapati persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,907 + 0,98X1 + 0,199X2 + 0,194X3 + 0,196X4 + 0,184X5 + 0,201X6$$

Pengujian Hipotesis

Uji Kebaikan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.609	6	24.601	15.234	.000 ^b

Table di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.234 \geq 2,20$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Platform Assistance*, *Concern For Others*, *Social Benefits*, *Advice Seeking*, *Expressing Positive Feelings*, dan *Helping The Company*. terhadap keputusan pembelian konsumen pada OFD.

Uji Kontribusi Model

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.463	1.271

Data pada table di atas menunjukkan nilai koefisien nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,463. Artinya setelah dilakukan penelitian, diketahui 46.3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Platform Assistance, Concern For Others, Social Benefits, Advice Seeking, Expressing Positive Feelings, dan Helping The Company*. Sisanya 53.7% dipengaruhi oleh variable lain di luar fokus penelitian ini. Dimana berdasarkan wawancara terbuka dengan beberapa pelanggan didapati data bahwa kualitas produk, harga dan promosi lebih memengaruhi mereka ketika memutuskan makan di OFD.

Uji Kontribusi variable (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.907	1.341		.676	.501		
	Platform assistance (X1)	.198	.098	.198	2.027	.046	.568	1.762
	Concern for others (X2)	.193	.087	.199	2.225	.029	.679	1.473
	Social benefits (X3)	.159	.065	.194	2.441	.017	.596	1.678
	Advice seeking (X4)	.162	.081	.196	2.006	.048	.570	1.754
	Expressing positive feelings (X5)	.152	.072	.184	2.109	.038	.709	1.410
	Helping the company (X6)	.205	.101	.201	2.021	.046	.550	1.819

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1. Pengaruh *Platform Assistance (X1)* terhadap Keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil olahan data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,027 dan signifikasinya = 0,46. Sedangkan t table yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil t hitung \geq t table ($2,027 \geq 1,660$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a). Artinya secara parsial *Platform Assistance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada OFD.
2. Pengaruh *Concern For Others (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,225 dan signifikannya 0,029. Sedangkan t table diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. maka hasilnya t hitung \geq t table ($2,225 \geq 1,660$). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a). Artinya secara parsial *Concern For Others* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada OFD.
3. Pengaruh *Social Benefit (X3)* terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa t hitungnya sebesar 2,441 dan taraf signifikannya 0,17. Sedangkan t table yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasilnya t hitung \geq t table ($2,441 \geq 1,660$). Oleh karena itu keputusannya menerima Hipotesis

alternative (Ha) dan menolakan Hipotesis nol (Ho). Artinya secara parsial *Social Benefit* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada OFD.

4. Pengaruh *Advice Seeking*(X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis data diketahui t hitungnya sebesar 2,006 dan taraf signifikannya 0,048. Sedangkan t table yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil t hitung \geq t table ($2,006 \geq 1,660$). Oleh karena itu keputusannya menolak Hipotesis nol (Ho) dan menerima Hipotesis alternative (Ha). Artinya secara parsial *Advice Seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada OFD.
5. Pengaruh *Expressing Positive Feelings*(X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis data diketahui t hitungnya sebesar 2,109 dan taraf signifikannya 0,038. Sedangkan t table yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil t hitung \geq t table ($2,109 \geq 1,660$). Oleh karena itu keputusannya menolak Hipotesis nol (Ho) dan menerima Hipotesis alternative (Ha). Artinya secara parsial *Expressing Positive Feelings* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada OFD.
6. Pengaruh *Helping The Company*(X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil analisis data diketahui t hitungnya sebesar 2,021 dan taraf signifikannya 0,046. Sedangkan t table yang diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil t hitung \geq t table ($2,021 \geq 1,660$). Oleh karena itu keputusannya menolak Hipotesis nol (Ho) dan menerima Hipotesis alternative (Ha). Artinya secara parsial *Helping The Company* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada OFD.

Pembahasan

Pengaruh *Platform Assistance* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable *Platform Assistance* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD dengan t hitung \geq t table ($2,027 \geq 1,660$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lomi (2016) yang menunjukkan bahwa *Platform Assistance* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Thurau, et. Al. (2004) menjelaskan bahwa *Platform Assistance* merupakan bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial. Dengan adanya media sosial maka interaksi e-WOM pun terjadi dimana pengguna *Instagram* lainnya dapat dengan mudah mengetahui OFD pada akun “*oncusfruit_dessert*” sehingga e-WOM dapat menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM tradisional yang bermedia *offline*. Dengan semakin berkembangnya internet maka pengguna e-WOM pun terus efektif digunakan bagi pengguna *Instagram* lainnya. sehingga berdasarkan penelitian ini, *Platform Assistance* sebagai indikator e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada OFD.

Hipotesis pertama juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkatgori sangat tinggi yaitu 4,43 untuk variabel ini yang diukur menggunakan indikator : *Instagram* (IG) dirasakan membantu menyebar informasi yang cepat mengenai OFD; IG dirasakan sebagai media yang cocok untuk promosi; IG dirasakan mempermudah pengenalan terhadap OFD.

Pengaruh *Concern For Others* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable *Concern For Others* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD dengan t hitung \geq t table ($2,225 \geq 1,660$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lomi (2016) yang menunjukkan bahwa *Concern For Others* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Thurau, et. Al. (2004) serta Joeng dan Jang (2011) menjelaskan bahwa *Concern For Others* merupakan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen OFD memiliki kepedulian terhadap sesama untuk merekomendasikan OFD tersebut kepada *followers* atau teman-teman IG

lainnya melalui foto-foto yang diunggah ke IG dan hal ini dapat dirasakan oleh para pengguna IG yang terpapar informasi mengenai OFD yang telah dibuktikan melalui penelitian ini.

Hipotesis kedua juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkategori sangat tinggi yaitu 4,37 untuk variable ini yang diukur menggunakan indikator : Mendapatkan informasi terbaru mengenai OFD melalui IG; Mendapatkan solusi dalam pemilihan produk yang tersedia di OFD melalui IG; Mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan OFD melalui IG..

Pengaruh *Social Benefit* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable *Social Benefit* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$ ($2,441 \geq 1,660$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Social Benefit* yakni dimensi dari e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD.

Thurau, et. Al. (2004) menjelaskan bahwa *Social Benefit* merupakan Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat social untuk konsumen, untuk alasan identifikasi dan integrasi social, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi e-WOM untuk berpartisipasi, dan menjadi milik komunitas *online*. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa adanya Afiliasi antara OFD dengan komunitas virtual lain untuk mempromosikan produk OFD.

Hipotesis ketiga juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkategori sangat tinggi yaitu 4,37 untuk variable ini yang diukur menggunakan indikator: Tertarik mengunjungi OFD setelah melihat akun IG@kulinernyukkupang; Tertarik membeli karena melihat akun IG@makandikupang; Tertarik mencicipi hidangan OFD setelah melihat akun IG @kupangculinary.

Pengaruh *Advice Seeking* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable *Advice Seeking* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$ ($2,006 \geq 1,660$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Advice Seeking* yakni dimensi dari e-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD.

Thurau, et. Al. (2004) menjelaskan bahwa *Advice Seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dengan adanya media sosial maka interaksi e-WOM pun terjadi dimana pengguna *Instagram* lainnya dapat dengan mudah memberikan saran atau rekomendasi mengenai OFD dessert” sehingga e-WOM dapat menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya .

Hipotesis keempat juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkategori tinggi yaitu 4,24 untuk variable ini yang diukur menggunakan indikator: Tertarik membeli setelah membaca ulasan produk; Tertarik membeli karena membaca komentar; Tertarik membeli karena melihat postingan gambar pelanggan lain. Rata-rata skor untuk keempat indikator tersebut sebesar 4,24 yang terkategori tinggi.

Pengaruh *Expressing Positive Feelings* (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable *Expressing Positive Feelings* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$ ($2,109 \geq 1,660$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lomi (2016) yang menunjukkan bahwa *Expressing Positive Feelings* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jeong dan Jang (2011) menjelaskan bahwa *Expressing Positive Feelings* merupakan ungkapan perasaan positif konsumen setelah konsumen tersebut mengunjungi suatu tempat. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen OFD ingin membagikan kebahagiaan, kesenangan/kegembiraan, kepuasan dan perasaan positif lainnya yang mereka rasakan dengan

teman-teman atau *followers* mereka sehingga para pengguna IG dapat melihat perasaan positif yang ditujukan saat berkunjung ke OFD.

Hipotesis kelima juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkatgori tinggi yaitu 4,19 untuk variable ini yang diukur menggunakan indicator: Dapat merasakan keseruan pelanggan lain ketika mengunjungi OFD melalui IG; Dapat merasakan kepuasan pelanggan lain yang mengunjungi OFD melalui IG; Dapat merasakan sikap positif pelanggan lain mengenai OFD.

Pengaruh *Helping The Company* (X6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variable *Helping The Company* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada OFD dengan $t_{hitung} \geq t_{table}$ ($2,021 \geq 1,660$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lomi (2016) yang menunjukkan bahwa *Helping The Company* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Thurau, et. Al. (2004) serta Joeng dan Jang (2011) menjelaskan bahwa *Helping The Company* merupakan ungkapan rasa puas konsumen terhadap suatu produk/tempat tersebut kepada publik. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen OFD bersedia mempublikasikan OFD pada media sosial IG sebagai bentuk kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen OFD memiliki keinginan untuk melihat OFD sekses dan hal ini dapat dirasakan oleh para pengguna IG lainnya yang terpapar informasi mengenai OFD yang telah dibuktikan melalui penelitian ini.

Hipotesis keenam juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkatgori sangat tinggi yaitu 4,34 untuk variable ini yang diukur menggunakan indicator : Dapat merasakan kesediaan pelanggan lain dalam publikasi OFD melalui IG; Dapat merasakan kesediaan pelanggan mempublikasi OFD melalui IG sebagai bentuk imbalan atas kepuasan; Dapat merasakan melalui IG pelanggan lain menginginkan OFD sukses

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis ke tujuh menyatakan bahwa *Platform Assistan, concern for other consumer, social benefit, advice seeking, expressing positive feelings, helping the company* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 15.234 lebih besar dari F_{tabel} 2.20.

Secara serentak, keenam variable bebas dapat menjelaskan bahwa 46.3% keputusan pembelian pada OFD dipengaruhi oleh *Platform Assistance, Concern For Others, Social Benefits, Advice Seeking, Expressing Positive Feelings*, dan *Helping The Company* sedangkan 53,7% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lomi (2016). Yaitu e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak e-WOM yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan menjadi faktor yang penting terhadap keputusan pembelian.

Thurau, et. al. (2004) mengatakan bahwa e-WOM, telah menjadi faktor yang penting dalam pembentukan perilaku konsumen, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, dipastikam mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini dan pendapat para ahli yang dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa e-WOM yang dilakukan antara produsen dan konsumen saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Konsumen sendiri lebih mempercayai e-WOM dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan, karena Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk

ikut mencoba produk tersebut. Maka hasil penelitian ini e-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada OFD.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis deskriptif, menunjukkan bahwa secara mayoritas responden memberikan penilaian persepsi terkategori sangat tinggi untuk dimensi *Platform Assistance*, *Concern For Others*, *Social Benefit*, *Helping The Company* serta keputusan pembelian pada Oncu's Fruit Dessert. Hanya dimensi *Advice Seeking* dan *Expressing Positive Feelings* yang mendapat penilaian persepsi yang terkategori tinggi dari responden.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable e-WOM yang terdiri dari dimensi *platform assistance*, *concern for others*, *social benefits*, *advice seeking*, *expressing positive feelings*, and *helping the company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Oncu's Fruit Dessert, dimana variable *social benefit* memiliki pengaruh paling dominan.
3. Secara simultan ke-enam variable e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Oncu's Fruit Dessert.

Saran

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

1. Diharapkan pihak Oncu's Fruit Dessert terus mengeksplorasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media interaksi sekaligus promosi terhadap konsumen, yang sekaligus menjadi media e-WOM yang menguntungkan pihak Oncu's Fruit Dessert.
2. Diharapkan agar pihak Oncu's Fruit Dessert untuk selalu menjadikan *Instagram* sebagai media interaksi dan komunikasi dengan konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Oncu's Fruit Dessert..
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang topic ini, peneliti menyarankan untuk menambah variable kualitas produk, harga dan promosi, karena berdasarkan wawancara dengan responden ketiga variable ini mempengaruhi juga keputusan mereka ke Oncu's Fruit Dessert.

DAFTAR RUJUKAN

- Basher, Abu. Et al. 2012. *Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool*. On Empercal Study. International/Journal of marketing, financial service & management Research . (11) 88:98.
- Christy M,C,K. dan Lee Mattheuw, K,O. 2010. *“What Drivers 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*. Semarang.Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). *e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. Journal of Business Research, Vol. 59, No. 4, 449-456
- Henning-Thurau, T ., Gwiner ., K.P., Wlash, G Dan Glemer, 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.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan*,
- Lomi, Adrian. G. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Media Social Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Café Tebing & Bar Café)*. Universitas Nusa Cendana
- Nini, Ari. M. 2017. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Pada Media Social Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pantai Oetune Kab. TTS, Soe)*. Universitas Nusa Cendana
- Nurrohman, Faris dan Utama, Agung. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. : Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia.
- Priansa, Donni (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swasta. 2007. *Azaz- Azaz Marketing. Edisi Ketiga*, Cetakan Keenam. Liberty, 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.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Supranto, J. 1994. *Statistik : Teori dan Aplikasi Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Sumber Website**
- Cakrawala, Gagas. 2018. *E-Commerce: perkembangan teknologi dalam dunia ekonomi*. https://www.academia.edu/31431110/Ecommerce_Perkembangan_Teknologi_dalam_Dunia_Ekonomi. (Diakses 24 April 2019, Pukul 01.00 Wita)
2019. *Indonesia Digital 2019 : Media Sosial*. <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>. (Diakses 26 April 2019 Pukul 04.00 Wita)