

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (e-WOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN DAN KAFE DI SURABAYA

Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. e-WOM telah menjadi fenomena yang sedang berkembang seturut dengan meningkatnya penggunaan situs jejaring sosial. Elemen-elemen yang terdapat pada e-WOM turut berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di restoran dan kafe di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda. Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (*intensity*, *valence of opinion*, dan *content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Electronic Word-of-Mouth*, e-WOM, Keputusan pembelian

Abstract : The purpose of this research is to know *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) Effects on Purchase Decision in Restaurant and Café in Surabaya. e-WOM has become a phenomenon nowadays with the increase of social network sites usage. The elements of e-WOM have a roles in the customer's purchase decision in restaurant and café in Surabaya. Analysis technique used are causal quantitative and multiple linear regression method. The result of the research showed that e-WOM's variabels (*intensity*, *valence of opinion*, and *content*) have a positive and significant effects on customer's purchase decision.

Keywords : *Electronic Word-of-Mouth*, e-WOM, Purchase decision

Perkembangan sistem informasi diseluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin lebih mudah, terutama sejak diciptakannya internet. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis yang berada di belahan dunia lain secara langsung melalui internet kapanpun, dimanapun, selama 24 jam. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo, 2013) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 63 juta orang. Nilai tersebut mengalami peningkatan 58% dibandingkan tahun 2012. Dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Jones (2010), mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Selain itu Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh situs jejaring sosial mempunyai peran

penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. . Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic 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 tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Goyette et al.,(2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

1. Intensity

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. Valence of Opinion

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

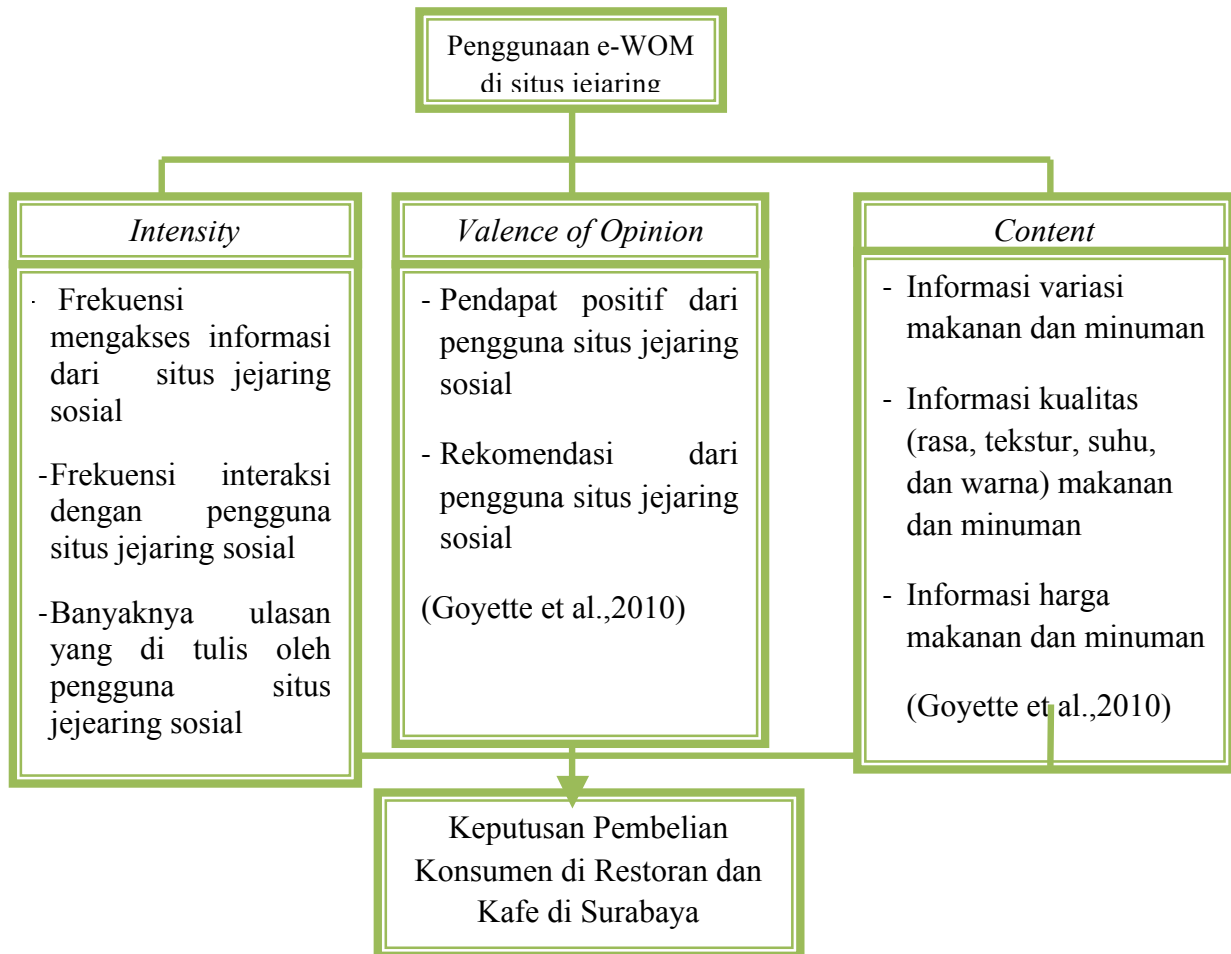
- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi Variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis :

H1: Dimensi e-WOM (*Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dan kafe di Surabaya.

H2: Dimensi *Valence of Opinion* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dan kafe di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberikan pembuktian atau verifikasi di lapangan mengenai jawaban yang masih bersifat tentatif. Sedangkan penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat dari suatu kegiatan yang dilakukan (Cooper & Schindler, 2008).

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan situs jejaring sosial dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan e-WOM di situs jejaring sosial, pernah menggunakan e-WOM sebagai sumber informasi memutuskan pembelian di restoran dan cafe yang ada di Surabaya. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah teknik dimana peneliti menilai apakah seseorang yang ditemui di lapangan termasuk dalam kriteria sampel dan layak mengisi kuesioner serta mau mengisi kuesioner, akan langsung menjadi responden

Pengembangan / Pengumpulan Data Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang pernah menggunakan dan melakukan e-WOM melalui situs jejaring sosial.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yang dimulai dari skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, skor 5 = sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah dimensi e-WOM yang terdiri dari *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. e-WOM dapat di ukur dengan menggunakan tiga dimensi :

a. *Intensity* (X1)

Intensity dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial mengenai restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Indikator empirik:

- Frekuensi konsumen dalam mengakses informasi di situs jejaring sosial.
- Frekuensi interaksi dengan konsumen lain di situs jejaring sosial.
- Banyaknya pendapat dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran dan kafe.

b. *Valence of opinion* (X2)

Valence adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai restoran dan kafe yang ada di Surabaya sebagai sumber informasi mengenai produk, jasa dan *brand*. Pendapat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah yang terdapat pada media sosial yang digunakan sebagai e-WOM. Pendapat memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Indikator empirik:

- Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content* (X3)

Content merujuk pada isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk dan jasa dari restoran dan kafe yang ada di Surabaya yang di gunakan.

Indikator empirik:

- Informasi variasi makanan dan minuman
 - Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman
- Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Keputusan pembelian konsumen (Y)

Keputusan merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli (Armstrong dan Kotler, 2005,p.263)

Teknik Analisa Data

1. Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner) (Sugiyono, 2007, p.267). Data dikatakan signifikan apabila antar korelasi dengan variabel dibawah 0,05 maka dalam instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk *test-retest* dikatakan reliabel apabila signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan untuk *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{II}) > 0,6.

2. Analisa Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui persentase masing-masing pilihan jawaban responden secara keseluruhan.

Menurut Santoso, (2001,p.132), deskripsi atau penggambaran suatu data secara visual dapat dilakukan dengan dua cara yaitu deskripsi dalam bentuk teks dan *Mean*.

3. Analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*

Analisa *top two boxes bottom two boxes* adalah metode yang menggabungkan presentase jawaban responden dalam skala likert. Analisa ini digunakan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah *bottom option* (skor 1, dan 2) yaitu skala sangat tidak setuju, dan tidak setuju dengan *top option* (skor 4, dan 5) yaitu skala setuju dan sangat setuju (Sugiyono, 2007). Sedangkan untuk nilai tiga, yang berarti netral tidak ikut terakumulasikan, namun digunakan sebagai pembandingan (Cooper & Schindler, 2008).

4. Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan 3 metode dalam menguji asumsi klasik :

- Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.

- Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.
 - Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).
4. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisa ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dan kafe di Surabaya.
 5. Analisa Koefisien Korelasi Berganda
Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar variabel terikat dengan variabel bebas.
 6. Koefisien Determinasi (R²)
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.
 7. Uji Hipotesis
Penulis menggunakan Uji F untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dan Uji T untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 160 orang responden dengan responden yang paling dominan adalah wanita sebanyak 90 orang yang berusia 17-25 tahun yang sebagian besar masih berstatus mahasiswa dengan pendapatan Rp 2.500.001-5.000.001. Responden mengunjungi restoran dan kafe sebanyak 1-5 kali dalam sebulan. Situs jejaring sosial yang paling sering digunakan oleh responden dalam melakukan dan menggunakan e-WOM adalah Instagram. Sedangkan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh responden ketika mengakses situs jejaring sosial terkait e-WOM adalah aktivitas mengunggah foto makanan dan minuman.

2. Hasil Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes

Berdasarkan Analisa Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes pelaku e-Wom dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung jarang melakukan e-WOM di situs jejaring sosial sedangkan untuk pengguna e-WOM melalui analisa ini dapat ditarik kesimpulan bahwa responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi berupa e-WOM di situs jejaring sosial dengan nilai >60% pada semua variabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 160 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tes reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

4. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Dari semua indikator pada setiap variabel yang diajukan dalam kuesioner, sebagian besar jawaban yang diberikan responden cenderung pada kategori tinggi dengan nilai *mean* >3.66. Berdasarkan dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian setelah indikator setiap variabel memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

- Multikolonieritas

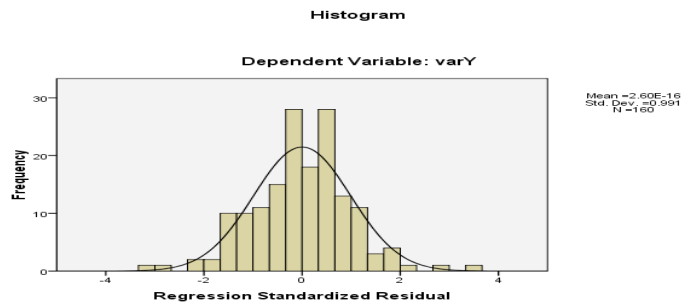
Nilai *tolerance* dari variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* semuanya menunjukkan hasil >0.1, selain itu hasil nilai VIF semuanya menunjukkan hasil <10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

- Heterokedastisitas

Dari grafik *scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dibagian atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk sebuah pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini, karena diperkirakan responden yang dipilih tersegmentasi atau memiliki jawaban yang seragam sehingga model regresi hanya dapat dijadikan sebagai CFA (*confirmatory factor analysis*).

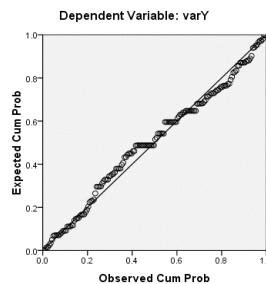
- Normalitas

Berdasarkan kolmogorov smirnov diketahui bahwa nilai dari signifikansi atau Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.357, lebih besar dari $\alpha=5\%$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal



Dari grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut memiliki pola distribusi yang normal. Grafik garis yang terdapat pada grafik mempunyai bentuk seperti loceng atau membentuk grafik parabola yang sempurna yang melengkung dibagian tengah menyesuaikan dengan grafik *bar*-nya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sedangkan pada grafik normal plot-nya, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa grafik ini berdistribusi normal seperti yang ditunjukkan oleh grafik histogram. Dari hasil tes kolmogorov-smirnov, grafik histogram dan *scatterplot* yang telah ditunjukkan diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 0.719 + 0.070X_1 + 0.130X_2 + 0.118X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 0.719
 Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0.719 artinya jika variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0, maka nilai variabel terikat adalah 0.719
- b. Koefisien regresi β_1
 1. Nilai koefisien regresi variabel *intensity* (X_1) adalah sebesar 0.070
 Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X_1 dan Y , artinya apabila *intensity* semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.070.
 2. Nilai koefisien regresi variabel *valence of opinion* (X_2) adalah sebesar 0.130. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X_2 dan Y , artinya apabila *valence of opinion* semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.130.
 3. Nilai koefisien regresi variabel *content* (X_3) adalah sebesar 0.118. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara X_3 dan Y , artinya apabila *content* semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.118.

7. Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.418	.51485

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,418, yang berarti variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat sebesar 41,8%. Peneliti berasumsi bahwa hal ini terjadi dikarenakan mungkin variabel atau faktor lain yang tidak dibahas yang mungkin lebih dapat menerangkan variabel terikat.

8. Uji Hipotesis

- Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau serentak, variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan

ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi terhadap variabel terikat.

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.049	3	10.350	39.046	.000 ^a
Residual	41.351	156	.265		
Total	72.400	159			

Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas secara serempak atau simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar $0.000 < \alpha 0.05$ (5%), yang berarti tolak H_0 dan H_a diterima. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.719	.299		2.408	.017
Intensity	.070	.024	.203	2.932	.004
ValenceOpinion	.130	.039	.254	3.350	.001
Content	.118	.026	.345	4.583	.000

Dari nilai beta diketahui bahwa variabel *content* (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y1). Dari hipotesis di bab 2 dalam penelitian ini peneliti menduga bahwa variabel *valence of opinion* (X2) yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, namun setelah melakukan uji t diketahui bahwa variabel *content* (X3) yang ternyata memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai uji t disetiap variabel, pada variabel *valence of opinion* memiliki nilai beta sebesar 0.254 sedangkan variabel *content* memiliki nilai yang lebih besar yakni 0.345.

PEMBAHASAN

Responden wanita cenderung lebih sering mengakses situs jejaring sosial untuk mencari informasi terkait restoran dan kafe di Surabaya sekaligus melakukan e-WOM di situs jejaring sosial yang dimiliki. Begitu juga dengan usia, responden yang berusia 17-25 tahun dan 26-35 tahun memiliki intensitas lebih tinggi dalam mengakses situs jejaring sosial. Peneliti berasumsi bahwa responden yang lebih muda lebih mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada termasuk e-WOM.

Pendapatan responden <Rp 2.500.000 secara mayoritas adalah mahasiswa atau pelajar dan pendapatan responden yang berkisar antara Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 adalah responden berstatus karyawan dapat mengunjungi restoran dan kafe di Surabaya 1 hingga 5 kali dan 6 hingga 10 kali dibandingkan responden yang memiliki pendapatan > Rp 5.000.000 dimana responden berstatus sebagai wiraswasta dan profesional. Peneliti menganalisa bahwa mahasiswa dan karyawan lebih memiliki banyak waktu untuk bersosialisasi sehingga responden dapat mengunjungi restoran dan kafe di Surabaya pada akhir pekan bersama kolega. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa instagram adalah situs jejaring sosial yang mayoritas digunakan oleh responden untuk melakukan e-WOM ataupun melakukan pencarian informasi terkait restoran dan kafe di Surabaya. Hal ini dikarenakan *user interface* yang bersahabat sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses melalui *smartphone*.

Berdasarkan uji frekuensi aktivitas pelaku e-WOM, aktivitas mengunggah foto makanan dan minuman restoran dan kafe di Surabaya ke situs jejaring sosial adalah aktivitas yang paling sering dilakukan oleh responden dibandingkan dengan aktivitas lain. Sedangkan aktivitas lain seperti memberi rekomendasi, memberi informasi harga, variasi dan kualitas dari makanan dan minuman ke situs jejaring sosial jarang dilakukan oleh responden. Dari hasil pendekatan *top two boxes* dan *bottom two boxes* baik untuk pelaku e-WOM maupun pengguna e-WOM, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden lebih sering menggunakan e-WOM dibanding dengan melakukan e-WOM. Hal ini terlihat dengan nilai *top two boxes* yang sangat nampak, pada pengguna e-WOM nilai *top two boxes* memiliki nilai di atas 60%, sedangkan nilai *top two boxes* pelaku e-WOM memiliki nilai yang rendah yakni di bawah 50%.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas untuk pengguna e-Wom menunjukkan hasil uji tersebut valid dan reliabel. Berdasarkan uji *mean*, konsumen cukup terdorong untuk datang dan membeli makanan dan minuman dari restoran maupun kafe di Surabaya setelah mendapatkan informasi dari e-WOM di situs jejaring sosial.

Selain menggunakan pendekatan *mean* dan standar deviasi, peneliti juga menggunakan pendekatan *top two boxes* dan *bottom two boxes*. Dari hasil pendekatan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen tertarik untuk membeli makanan dan minuman di restoran atau kafe. Nilai tertinggi, dimiliki oleh variabel *valence of opinion*, hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan informasi yang berkaitan dengan variabel *valence of opinion* saat mencari informasi e-WOM.

Adjusted R square dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,418 atau 41,8%, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15, yang artinya bahwa variabel bebas hanya mampu menerangkan variabel terikat sebesar 41,8%. Hal ini cukup jauh dari harapan peneliti yang semestinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat paling sedikit 60%. Peneliti berasumsi bahwa hal ini terjadi dikarenakan kemungkinan terdapat variabel atau faktor lain yang juga memiliki pengaruh pada variabel terikat yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *Brand Loyalty, Brand Awareness, WOM*, persepsi dan lain-lain.

Berdasarkan hasil uji F hipotesa yang pertama yaitu bahwa variabel *intensity, valence of opinion*, dan *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian responden ternyata bukanlah variabel *valence of opinion* melainkan variabel *content*-lah yang paling berpengaruh. Hasil tersebut ternyata berbeda dengan dugaan peneliti yang sebelumnya menduga bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *valence of opinion*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai beta pada uji t pada tabel 4.17, dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai beta variabel *content* memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dua variabel lain yaitu sebesar 0.345.

Hasil uji t menunjukkan hasil yang berkebalikan dengan jurnal acuan milik Goyette et al.,(2010) yang digunakan peneliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al.,(2010) tentang e-WOM menunjukkan bahwa variabel *Valence of Opinion* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Bagi orang Amerika, variabel *Valence of Opinion*, berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel. Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara kepada lima orang responden terkait variabel *Content*, peneliti menarik kesimpulan bahwa orang Indonesia secara khusus Surabaya cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai harga, variasi dan kualitas makanan dan minuman yang dijual sebelum melakukan pembelian. Responden menyatakan tidak begitu memperhatikan komentar positif ataupun negatif terkait restoran dan kafe karena ingin mengalami *in-dining experience* di restoran dan kafe tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Hasil penelitian *electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagian besar responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan golongan usia, mayoritas responden berusia antara 17-35 tahun dengan status pelajar atau mahasiswa dan karyawan dengan frekuensi mengunjungi restoran dan kafe sebanyak 1-5 kali hingga 6-10 kali dalam sebulan. Responden dengan status pelajar atau mahasiswa mayoritas memiliki pendapatan di bawah Rp. 2.500.000,- sedangkan responden dengan status karyawan mayoritas memiliki pendapatan Rp. 2.500.000,- hingga Rp. 5.000.000,-. Diketahui juga bahwa mayoritas responden melakukan dan menggunakan e-WOM di situs jejaring sosial Instagram.

2. Dari hasil uji frekuensi dan hasil *top two boxes* dan *bottom two boxes* aktivitas pelaku e-WOM, aktivitas mengunggah foto makanan dan minuman serta menulis komentar positif mengenai restoran dan kafe di Surabaya ke situs jejaring sosial adalah aktivitas yang paling sering dilakukan oleh responden. Dan hasil *mean* serta *top two boxes* dan *bottom two boxes* pengguna e-WOM dapat disimpulkan bahwa responden terdorong melakukan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya setelah mendapatkan informasi berupa e-WOM di situs jejaring Sosial.
3. Hasil uji F untuk pengguna e-WOM diketahui bahwa variabel *Intensity* , *Valence of Opinion*, *Content* berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Sedangkan dari hasil uji t, diketahui bahwa diantara variabel e-WOM yaitu *Intensity* , *Valence of Opinion*, dan *Content*, variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *Content* yaitu berupa informasi mengenai harga, variasi dan kualitas (suhu,rasa,tekstur,warna) makanan dan minuman. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua adalah *Valence of Opinion* dalam bentuk adanya komentar positif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Variabel *Intensity* adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kecil.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden baik untuk melakukan maupun menggunakan e-WOM sesudah maupun sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa informasi yang berkaitan dengan variabel *content* paling berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. sehingga, sebaiknya pemilik restoran dan kafe di Surabaya mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan membuat situs resmi di situs jejaring sosial khususnya di Instagram, melakukan peninjauan secara berkala untuk mengetahui e-WOM yang sedang berkembang khususnya yang berkaitan dengan restoran atau kafe yang dimiliki, dan memberikan informasi yang berkaitan dengan variasi, kualitas dan harga makanan dan minuman yang dijual secara lengkap dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di restoran dan kafe.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan motivasi pengguna situs jejaring sosial untuk melakukan e-WOM, pengaruh demografi seperti gender,tingkat pendidikan,dan usia dalam penggunaan e-WOM. Selain itu dapat digunakan juga variabel lain seperti reputasi *website* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong,G & Kotler,P. (2005). *Marketing an Introduction*. Toronto: Prentice-Hall
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods(10th ed.)*. New York: McGraw-Hill

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. (4th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Jiménez, F.R & Mendoza, N. A (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152.
- Kominfo (2013). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved February , 2014, from http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.Uygjr861JAN
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Santoso, S. (2001). *Buku latihan SPSS statistic parametric*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D* (14th ed.). Bandung : Penerbit Alfabeta.