

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MASYARAKAT SAMARINDA UNTUK BELI PADA WARUNK UPNORMAL DI SAMARINDA

Betsy Even Jelita Br Pelawi¹, Eddy Soegiarto², Beatrix Tandirerung³
Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email: Betsypelawi674@yahoo.co.id

Keywords:

*Electronic Word of Mouth,
Purchase Decision*

ABSTRACT

The advancement of information technology has influenced changes in marketing patterns and conventional consumer behavior to become more modern. Electronic Word Of Mouth or E-WOM is an easy and appropriate choice to promote in a company's business because it can be accessed anywhere and makes it easy for its users. This affects consumer behavior, one of which is the consumer's decision to buy.

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions at Warunk Upnormal branch Samarinda. The research method used in this research is quantitative descriptive, where the data obtained through questionnaires. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling with accidental sampling method. The questionnaire was distributed to 60 respondents who were shopping at the Warunk Upnormal branch in Samarinda. Data analysis used in this study is multiple linear analysis.

Based on data analysis, the results showed that: (1) the variables (intensity, valence of opinion, and content) of e-WOM had a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions of 12,436. (2) intensity variables have a positive and significant influence on purchasing decisions of 4,786. (3) variable valence of opinion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions of 0.177. (4) Content variables have a positive and significant effect on purchasing decisions of 2,231.

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan dasar bagi masyarakat adalah pangan. Walaupun sebagian orang menyempatkan diri untuk memasak sendiri di rumah atau di kos, namun sebagian orang juga memilih makan diluar. Pilihan makanan diluar ditentukan oleh jumlah kebutuhan, waktu singkat yang tidak memungkinkan untuk memasak dan membawa bekal dari rumah, dan jumlah biaya yang harus dikeluarkan. Pada kesempatan tersebut pada akhirnya banyak ide yang bermunculan untuk membuka warung makan, dan semakin berevolusi menjadi kafe modern, begitu pula dengan Warunk Upnormal yang bertempat di Jl. Juanda No.222C Samarinda (samping kantor Jasa Raharja atau samping Pom Bensin). Secara keseluruhan target pasarnya yaitu semua masyarakat Samarinda, namun yang menjadi sasaran utamanya ialah kalangan pemuda yang berbelanja di Warunk Upnormal.

Strategi atau tindakan yang dilakukan oleh kafe Warunk Upnormal agar tetap mampu bertahan dalam menjalankan usahanya adalah: (1) melakukan diversifikasi barang dagangan dan diversifikasi usaha; (2) mentaati peraturan atau himbauan yang diberikan pihak kecamatan atau kelurahan dan menjaga hubungan baik dengan pihak lain (masyarakat sekitar) agar tetap dapat berjualan di lokasi usaha saat ini, serta ikut menjaga ketertiban dan kebersihan disekitar lokasi usaha; (3) mencoba beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, misalnya perubahan harga yang mempengaruhi usahanya; serta (4) melayani pembeli atau pelanggan dengan baik.

Definisi diatas dapat menjelaskan bahwa eWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya mengenai pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, hal tersebut dianggap lebih efektif dibandingkan WOM *offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Bentuk eWOM yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap pengambilan keputusan masyarakat samarinda untuk beli pada Warunk Upnormal di Samarinda”***.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *intensity* terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *valence of opinion* terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *content* terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.

Manajemen Pemasaran

Swastha dan Irawan (2007:71) berpendapat bahwa: Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016:174) mendefinisikan “*Word of Mouth* sebagai komunikasi lisan, tertulis dan *electronic* antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Barber and Wallace (2009:19) *word of mouth marketing* yang efektif harus memiliki 5 hal yaitu:

- (1) *A good product and great customer service* (produk dan layanan baik)
- (2) *A plan* (sebuah rencana)
- (3) *A clear, concious, consistent message* (pesan yang bersih, teliti dan konsisten)
- (4) *A prepared and committed sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan)
- (5) *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi)

Electronic word of mouth (eWOM)

Pengertian e-WOM menurut Hennig-Thurau et al., (2014:39) menjelaskan bahwa: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Goyette et al (2010:12) membagi eWOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. Intensity

Intensity (intensitas) dalam eWOM 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 tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Informasi kualitas produk.
- c. Informasi mengenai produk harga yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono 2008:21 menyatakan bahwa: Keputusan pembeli adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan seluruh data yang diperlukan, maka penulis melakukan penelitian lapangan (*Field work Reseach*) yang dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara:

- a. Observasi, dilakukan secara langsung ke lokasi atau objek penelitian agar bertemu langsung dengan responden, serta dapat memperoleh kesan-kesan pribadi dan merasakan suasana sosial yang diteliti.
- b. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang disertai dengan jawaban alternatif, tujuannya agar pengisian lembar pertanyaan/ pernyataan akan lebih jelas dan akurat.

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:86) menyatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Didalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat di Samarinda yang pernah dan sedang berbelanja di Warunk Upnormal, dimana jumlahnya tidak bisa dihitung banyaknya.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016:87) adalah “sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang dipakai harus bisa mewakili dan juga mencerminkan populasi yang ada”. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sedang belanja di Warunk Upnormal dengan karakteristik yaitu laki-laki/perempuan dan berusia 14 sampai 30 tahun keatas, merekalah yang menjadi target dan sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2016:87) “jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali dari indikator pernyataan yang terdapat dari kuesioner. Indikator kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 12 item pernyataan”. Sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini adalah, $12 \times 5 = 60$ responden.

Alat Analisis

Dalam menganalisis dan pengujian hipotesis sehubungan dengan permasalahan dalam penulisan ini, penulisan menggunakan alat analisis statistik regresi berganda. Sedangkan untuk menilai tanggapan responden mengenai indikator-indikator di atas, maka penulis menggunakan jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

1. Jika responden menjawab “SS = Sangat Setuju” diberi skor 5.
2. Jika responden menjawab “S = Setuju” diberi skor 4.
3. Jika responden menjawab “KS = Kurang Setuju” diberi skor 3.
4. Jika responden menjawab “TS = Tidak Setuju” diberi skor 2.
5. Jika responden menjawab “STS = Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang di peroleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran secara umum terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diteliti, khususnya mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.
2. Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh eWOM terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal dengan menggunakan rumus Sugiyono, (2016:211) sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = pengambilan keputusan beli masyarakat Samarinda di Warunk Upnormal

- α = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = angka arah atau koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan atau penurunan Y (keputusan beli masyarakat Samarinda di Warunk Upnormal) yang didasarkan pada variabel (X) bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- X_1 = *intensity*
- X_2 = *valence of Opinion*
- X_3 = *content*
- e = error

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), menurut Sugiyono (2016:148) perhitungan ini dapat dinyatakan dengan rumus:

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y - b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1 Interpretasi Hasil Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,01 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,339	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:149)

Koefisien Determinan (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar variabel bebas nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas. R^2 ini mempunyai jangkauan antara 0 dan 1, semakin dekat ke satu semakin besar proporsi variabel bebas tersebut menjelaskan variabel tidak bebas. Digunakan rumus koefisien determinasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:150), yaitu:

$$R^2 = \frac{SSR}{TotalSS}$$

Dimana:

- SSR = Sum Of Squares Regression
- Total SS = Total Sum Of Squares

Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Uji F yaitu untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama, dengan rumus sebagai berikut:

Menurut Rakuti (2007:165) uji F menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(N - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

N = Jumlah anggota sampel

K = Jumlah variabel independent

Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

H_0 = berarti tidak ada hubungan antara variabel X terhadap variabel Y

H_a = berarti ada hubungan antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria pengujian hipotesis, yaitu:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat. Uji t dapat digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara individu, pengujian terhadap koefisien regresi, menurut Rangkuti (2007:165) uji t ini menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana:

b = Koefisien Regresi

Sb = Standar Error

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 = berarti tidak ada hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variabel Y

H_a = berarti ada hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap variabel Y

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Penulis melakukan perhitungan statistik menggunakan bantuan program SPSS (*Statistica Product and Service Solution*) untuk menganalisis dan menguji hipotesis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016:267) “uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan”. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Apabila koefisien korelasinya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 2 Uji Variabel *Intensity* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,848	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,875	0,254	Valid
Pernyataan 3	0,892	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing pernyataan dari indikator variabel *intensity* lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,254 dimana pernyataan 1 memiliki nilai sebesar 0,848, pernyataan 2 sebesar 0,875 dan pernyataan 3 sebesar 0,892. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *intensity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3 Uji Variabel *Valence of opinion* (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,836	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,923	0,254	Valid
Pernyataan 3	0,844	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai r_{hitung} masing-masing pernyataan dari indikator *valance of opinion* lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,254 dimana pernyataan 1 memiliki nilai sebesar 0,836, pernyataan 2 sebesar 0,923 dan pernyataan 3 yaitu sebesar 0,844. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *valance of opinion* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4 Uji Variabel *Content* (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,811	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,871	0,254	Valid
Pernyataan 3	0,849	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai r_{hitung} masing-masing pernyataan dari indikator *content* lebih besar nilai r_{tabel} sebesar 0,254 dimana pernyataan 1 memiliki nilai sebesar 0,811, pernyataan 2 sebesar 0,871 dan pernyataan 3 sebesar 0,849. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *content* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,700	0,254	Valid
Pernyataan 2	0,790	0,254	Valid
Pernyataan 3	0,699	0,254	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai r_{hitung} masing-masing indikator keputusan pembelian lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,254 dimana pernyataan 1 memiliki nilai sebesar 0,700, pernyataan 2 sebesar 0,790, dan pernyataan 3 nilainya sebesar 0,699. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Menurut Ghozali (2007:51) “reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Uji reliabilitas ini dilakukan pada semua item pernyataan dan uji pada setiap variabel, pernyataan yang diuji hanya yang berkaitan dengan variabel penelitian. Pengambilan keputusan berdasarkan rumus *Cronbach Alpha* yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka indikator yang digunakan tidak reliabel. Semakin koefisien *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka

semakin tinggi pula konsistensi dan stabilitas dari item alat ukur yang digunakan sehingga item tersebut memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Intensity</i> (X ₁)	0,853	0,60	Reliabel
<i>Valence of opinion</i> (X ₂)	0,853	0,60	Reliabel
<i>Content</i> (X ₃)	0,843	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,791	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui besarnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Intensity* (X₁) yaitu 0,853, variabel *Valence of opinion* (X₂) yaitu 0,853, variabel *Content* (X₃) yaitu 0,843 dan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,791. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari setiap variable lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel beSbas dengan dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian masyarakat Samarinda sebagai konsumen pada Warunk Upnormal. Besarnya pengaruh variabel independen (*intensity*, *valence of opinion* dan *content*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama dapat dihitung dengan persamaan analisis regresi linier berganda yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Hasil analisis regresi

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	4,858	1,276		3,806	,000
Intensity	,396	,083	,517	4,786	,000
Valence	,015	,084	,020	,177	,860
Content	,188	,084	,253	2,231	,030

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Perhitungan SPSS, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi yang terbentuk dari uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,858 + 0,396 X_1 + 0,015 X_2 + 0,188 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Intensity*

X₂ = *Valence of Opinion*

$X_3 = Content$

Hasil dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa, ketiga koefisien regresi linier berganda tersebut bernilai positif, maksudnya adalah variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat.

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632(a)	,400	,368	1,215

Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of opinion

Sumber: Data Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan variabel bebas yaitu *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2) dan *content* (X_3) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632(a)	,400	,368	1,215

Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of opinion

Sumber: Data Perhitungan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,400 atau 40%. Artinya, variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* hanya mampu memberikan sebesar 40% terhadap keputusan pembelian masyarakat Samarinda sebagai konsumen di Warunk Upnormal cabang Samarinda, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*intensity*, *valence of opinion* dan *conten*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	55,036	3	18,346	12,436	,000
Residual	82,611	56	1,475		
Total	137,650	59			

a Predictors: (Constant), Intensity, Valence of opinion, Content
 b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Perhitungan SPSS, diolah 2018

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Hipotesis diterima, apabila *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian.

c. Menentukan F hitung

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Fhitung sebesar 12,436

d. Menentukan F_{tabel}

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df1 = k - 1$ atau $4 - 1 = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ atau $60 - 3 - 1 = 56$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel). Maka hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,76.

e. Kriteria pengujian

1. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 5. bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 12,436 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} 2,76 dan nilai Signifikan $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima, hal ini menandakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel independen (*intensity*, *valence of opinion* dan *content*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	4,858	1,276		3,806	,000
Intensity	,396	,083	,517	4,786	,000
Valence	,015	,084	,020	,177	,860
Content	,188	,084	,253	2,231	,030

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Perhitungan SPSS, diolah 2018

a. Pengaruh *intensity* (X_1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *intensity* sebesar 4,786 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} 1,671 dan nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima, Artinya variabel *intensity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Valence of Opinion* (X_2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *Valence of Opinion* sebesar 0,177 dengan nilai signifikan sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} 1,671 dan nilai signifikan $> 0,05$. Dengan demikian hipotesis ditolak, Artinya variabel *Valence of Opinion* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Content* (X_3) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *Content* sebesar 2,231 dengan nilai signifikan sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} 1,671 dan nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima, Artinya variabel *Content* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan hasil uji tersebut valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,632 atau 63,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda. Selain itu, Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa R^2 memiliki nilai sebesar 0,400 atau 40%. Artinya, variabel-variabel e-WOM memiliki pengaruh sebesar 40% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil hipotesis yang telah dilakukan pada uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F_{hitung} 12,436 dan diperoleh nilai F_{tabel} 2,76 maka dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian dari hasil pengujian secara parsial (uji t), uji hipotesis ini bisa disebut dengan pengujian dua sisi dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan dengan derajat kebebasan ($n-k-1$) maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,671. Untuk lebih jelasnya maka akan diterangkan mengenai hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen berikut:

1. Pengaruh Simultan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil hipotesis pada uji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F_{hitung} 12,436 dan diperoleh nilai F_{tabel} 2,76, maka dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menandakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Arwiedya (2011:54) menjelaskan bahwa “dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan beli salah satunya ialah *electronic word of mouth* dengan menggunakan media internet”.

2. Pengaruh Parsial Variabel *Intensity* (X_1) terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada variabel *intensity* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,786 dengan signifikan 0,000. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu 1,671 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *intensity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda.

variabel *intensity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

3. Pengaruh Parsial Variabel *valence of opinion* (X_2) terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada variabel *valence of opinion* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,177 dengan signifikan 0,860. Nilai t_{hitung} tersebut $<$ nilai t_{tabel} yaitu 1,671 dimana nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *valence of opinion* (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan beli.

4. Pengaruh Parsial Variabel *content* (X_3) terhadap Keputusan Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada variabel *content* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,231 dengan signifikan 0,030. Nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} yaitu 1,673 dimana nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *content* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

Dari pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, artinya kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas makanan dan minuman, harga makanan dan minuman serta memberikan pelayanan yang menyenangkan dan ramah kepada pelanggan dapat membuat para pelanggan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk beli pada Warunk Upnormal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai keputusan pembelian masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan beli masyarakat Samarinda pada Warunk Upnormal cabang Samarinda, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *intensity* terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *intensity* (intensitas) konsumen kepada Warunk Upnormal, maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada Warunk Upnormal cabang Samarinda, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal. Hal ini berarti semakin rendah *valence of opinion* yang diberikan kepada Warunk Upnormal, maka semakin rendah juga konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada Warunk Upnormal cabang Samarinda, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *content* terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *content* yang diberikan kepada Warunk Upnormal, maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Warunk Upnormal cabang Samarinda, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat di antaranya:

1. Kepada pihak perusahaan Warunk Upnormal sebaiknya lebih meningkatkan pemasaran melalui *electronic word of mouth* agar bisa menarik perhatian konsumen dalam meningkatkan usahanya dimasa yang akan datang.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian, data penelitian maupun kedalaman analisisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barber, Peggy, Wallace, Linda. (2009). *Building A Buzz; Libraries & Word Of Mouth Marketing*. USA; American Library Association.
- Goyette, et al. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (4thed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2010. e-WOM Scale: *Word-of-Mouth* Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Science*, 27 pp. 5-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2014), *Electronic Word of Mouth via Consumer – Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet?*, *Jurnal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- _____, dan Keller, K.L. (2016), *Marketing 14th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Silverman, George. (2009). *The Secrets of Word of mouth Marketing*. How trigger Exponential Sales Throught Runaway Word of mouth. USA: American Library Association.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung; Alfabeta.