

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id)

Arianis Chan¹ Eliezer Eramukti Handoko² dan Lina Auliana³

¹ Universitas Padjadjaran

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Jalan Raya Bandung Sumedang KM 21, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: arianis.chan@unpad.ac.id

² Universitas Padjadjaran

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Jalan Raya Bandung Sumedang KM 21, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: eliezer16001@mail.unpad.ac.id

³ Universitas Padjadjaran

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Jalan Raya Bandung Sumedang KM 21, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: lina.auliana@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* akun @NetflixID terhadap minat beli melalui survei pada pengguna Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Objek penelitiannya adalah *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif verifikatif dengan desain survei kepada 101 responden pengguna Twitter yang pernah membaca *tweet* dari akun @NetflixID yang berdomisili di Jawa Barat atau DKI Jakarta. Kuesioner digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* yang dilakukan akun @NetflixID terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada akun @NetflixID. *Expressing positive feelings* menjadi dimensi persentase tertinggi untuk variabel *electronic word of mouth*, minat beli memiliki persentase tertinggi pada variabel tertarik mencoba dan ingin memiliki produk.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, minat beli, netflix, twitter

Abstract

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth of @NetflixID on buying interest through a survey of Twitter users in West Java and DKI Jakarta. The object is electronic word of mouth (independent variable) and buying interest (dependent variable). The research method used is descriptive verification analysis with a survey design to 101 Twitter user respondents who read tweets of @NetflixID in West Java or DKI Jakarta. The questionnaire used to measure the influence the electronic word of mouth by

@NetflixID on buying interest. The results showed there was a strong and positive relationship between electronic word of mouth on buying interest on @NetflixID. Expressing positive feelings was the the highest percentage dimension for the electronic word of mouth variable, buying interest has the highest percentage on the variable interested to try and want to buy.

Keywords: *electronic word of mouth, buying interest, netflix, twitter*

1. INTRODUCTION

Pertumbuhan internet di dunia saat ini berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari InternetWordStats (IWS) pertumbuhan pengguna internet di dunia dari tahun 2000 hingga 2018 naik sebesar 1.095%. Menurut data IWS total pengguna internet pada 31 Desember 2018 sudah ada pada angka 4,3 milyar, sehingga terdapat 55,6% penduduk dunia sudah menggunakan internet. Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia karena dalam data pada IWS dari tahun 2000 hingga 2018, pengguna internet di Indonesia meningkat 7.063%. Indonesia juga menguasai 5,7% pengguna internet di Asia.

Data pada situs WeAreSocial menjelaskan jumlah pengguna internet sampai Desember 2018 terdapat 150 juta dan semuanya merupakan pengguna aktif sosial media dan 130 juta diantaranya mengakses sosial media melalui telepon genggam. sedangkan dari kategori gender, 50,3% merupakan laki-laki dan 49,7% merupakan perempuan.

Saat ini, para pemimpin bisnis harus mengetahui potensi yang besar dari internet terhadap pasar dan perilaku bisnis di masa depan. Internet memang merupakan salah satu dari beberapa kemajuan teknologi yang secara dramatis dapat membangun kembali pasar dan bisnis.

Pada era industri, *marketing* hanyalah tentang bagaimana menjual produk perusahaan kepada siapapun yang akan membelinya dan produk yang dihasilkan pada saat itu hanyalah produk standar dan didesain hanya untuk permintaan massal. Namun pada saat ini, *marketing* tidak semudah itu. Konsumen pada saat ini sangat mudah untuk mendapatkan informasi produk dan dapat pula

membandingkan beberapa tawaran dari produk sejenis. Nilai produk juga ditentukan oleh konsumen, selain itu preferensi setiap konsumen bisa sangat berbeda satu dengan yang lainnya.

Dalam model bisnis tradisional, pergerakan produk dan komunikasi berlangsung secara satu arah, yaitu dari produsen ke konsumen melalui saluran yang terbatas. Tetapi pada saat ini dengan peran internet, komunikasi menjadi berlangsung secara dua arah yang disebut dengan interaktif. Pelanggan dapat mengenal lebih dalam tentang perusahaan dan begitupun sebaliknya. Semakin banyaknya informasi yang didapat, diharapkan hal tersebut dapat menguatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan maupun dengan pihak lain.

Sebuah perusahaan bisa saja mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* (eWOM) yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Perusahaan juga dapat memulai dialog dengan para pelanggannya di dalam komunitas. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan eWOM. Karena itu, Semakin berkembangnya internet, perusahaan jelas diuntungkan

Netflix memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi seperti akun Instagram dan Twitter, namun Twitter merupakan sarana yang paling mudah untuk melakukan *electronic word of mouth* dikarenakan Twitter merupakan media sosial yang dapat memberikan penggunaannya untuk mempublikasikan maksimal 280 karakter kepada para pengikutnya. Twitter dianggap lebih sederhana daripada media sosial lain karena penggunaanya yang mudah. Pengguna Twitter pada 2018 disurvei oleh WeAreSocial

bahwa 52% pengguna internet mengakses Twitter, dalam segi periklanan survei tersebut juga mencatat bahwa 6.48 juta orang yang dapat dijangkau jika beriklan pada Twitter, naik 4,2% dari sebelumnya. Instagram dianggap kurang cocok untuk melakukan eWOM karena fitur utama dalam media sosial tersebut adalah membagikan foto bukan melalui kekuatan tulisan. Walaupun baru dibuat sejak Agustus 2018 namun perkembangan pengikut yang ada pada akun @NetflixID berkembang pesat, karena sejak awal akun tersebut sudah melakukan eWOM yang dapat menarik minat beli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Electronic Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan oleh (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) menjelaskan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Jeong & Jang, 2011) menyatakan aksesibilitas yang tinggi dari eWOM berarti dapat menjangkau jutaan orang dalam jangka waktu yang lama dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik dengan produk atau perusahaan tertentu

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah cara promosi yang mengandalkan kekuatan tulisan yang ditulis di internet dan dibuat oleh pelanggan yang sudah memiliki pengalaman dengan produk untuk menarik para pelanggan baru dan dapat menguntungkan perusahaan karena sudah secara tidak langsung mempromosikan produknya

2.1.1. Dimensi Electronic Word of Mouth

Dimensi menurut Jeong dan Jan, 2011

1. Concern to Others

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan dengan konsep altruisme, misalnya mencegah orang lain membeli produk lain. Motif ini adalah hal yang sangat penting dalam bisnis untuk *intangibility* produk-produk perusahaan menuntut pelanggan mengandalkan eWOM dalam komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Indikator pada dimensi *concern to others* adalah:

- a. Mendapatkan rekomendasi tentang produk
- b. Mendapatkan informasi pilihan produk
- c. Mendapatkan informasi kualitas produk

2. Expressing Positive Feelings

Merupakan motif untuk mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman konsumen yang positif. Hal ini dapat berkontribusi dalam perasaan psikologis pelanggan karena mereka memiliki keinginan untuk berbagi sukacita dengan produk kepada orang lain. Indikator *expressing positive feelings* adalah:

- a. Merasakan kebahagiaan orang lain terhadap produk
- b. Mendapatkan informasi bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat
- c. Merasakan pengalaman orang lain yang positif terhadap produk

3. Helping the Company

Mirip dengan *concern for others*, yaitu keinginan tulus untuk membantu orang lain. Namun perbedaannya terletak kepada objeknya yaitu kepada perusahaan. Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam eWOM perusahaan karena dorongan untuk “memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan” karena mendapat pengalaman positif dengan produk perusahaan. Indikator *helping the company* adalah:

- a. Orang lain bersedia mempromosikan produk
- b. Orang lain memicu minat beli terhadap produk

2.2. Konsep Minat Beli

Dimensi menurut Schiffman dan Kanuk, 2013

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2013) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Indikator tertarik untuk mencari informasi tentang produk dinyatakan bahwa “Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Netflix”.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. Indikator mempertimbangkan untuk membeli adalah “Mempertimbangkan untuk berlangganan Netflix”.

3. Tertarik untuk mencoba

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

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba

suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Indikator ingin mengetahui produk adalah “Ingin mengetahui Netflix”.

5. Ingin memiliki produk

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

2.3. Kaitan Electronic Word of Mouth dengan Minat Beli

Electronic Word of Mouth (eWOM) sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Pada konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan dari jaringan interpersonal untuk promosi produk atau jasa. Dapat diasumsikan bahwa komunikasi elektronik merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Ward dan Ostrom, 2003) Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM.

Selain itu, dengan adanya eWOM, perusahaan juga diuntungkan dengan adanya “*consumer advocacy*” yang timbul dari akibat interaksi konsumen pada media elektronik. Dalam penelitian (Chan & Ngai, 2011) juga disebutkan eWOM memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika eWOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Kuantitas eWOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

2.4. Hipotesis Penelitian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

H₀: Tidak terdapat pengaruh strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

H₁: Terdapat pengaruh strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Hipotesis tersebut berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan terkait pengaruh strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada akun Twitter @NetflixID di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna twitter yang berdomisili di Jawa Barat dan DKI Jakarta yang pernah melihat tweet yang dibuat oleh @NetflixID. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

3.1. Sumber Data

1. Data primer

Peneliti menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner *online* terhadap pengguna Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta

2. Data sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari jurnal, buku teori dan situs web mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* dan minat beli.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Penilaian terhadap variabel yang diteliti menggunakan skala ordinal 1 sampai dengan 5.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pengguna Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta.

Teknik sampling iterasi digunakan pada penelitian ini, yaitu metode pengambilan sampel secara acak dari populasi penelitian yang bersifat korelasional dengan mengambil jumlah sampel minimal dari populasi agar penelitian tersebut reliabel

Hasil iterasi kedua dan ketiga, menunjukkan satuan angka yang sama yaitu minimal 63 responden,

untuk meningkatkan keyakinan dari hasil penelitian ini maka ukuran sampel yang ditetapkan adalah minimal 100 responden.

3.4. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Melakukan pemeriksaan, pengecekan dari data-data yang telah terkumpul, kemudian diteliti kelengkapannya sehingga bisa dilakukan tahap pengolahan selanjutnya.

2. Koding

Metode pengolahan data dengan cara mengklasifikasikan jumlah frekuensi data dari tiap alternatif jawaban responden, dimana tiap-tiap jumlah frekuensi alternatif jawaban diberikan simbol atau kode tersendiri.

3. Tabulasi

Mempertegas data sesuai dengan klasifikasi kodifikasi yang sudah ditetapkan, selanjutnya dalam tabulasi disiapkan formula jawaban dari hasil pengumpulan data, yang terdiri dari nomor, kolom alternatif jawaban, frekuensi dan kolom presentase yang ditulis dalam bentuk tabel.

4. Analisis Data

Teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner dihitung menggunakan skala Likert.

TABEL 1

BOBOT JAWABAN KUESIONER

Pernyataan	Bobot Nilai Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Data yang berskala ordinal diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mengetahui terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Perhitungan MSI dalam

penelitian ini menggunakan bantuan *software Successive Interval* pada Microsoft Excel 2016.

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y), penulis menggunakan analisis statistik sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier sederhana dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi dan terbebas dari asumsi klasik statistik, baik itu normalitas data, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas ; Asumsi ini digunakan apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu terhadap pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yang homoskedastik dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara *electronic word of mouth* (variabel independen) dengan minat beli (variabel dependen) apakah positif atau negatif. Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut

$$Y' = a + bx$$

Keterangan:

Y' = Taksiran nilai Y untuk harga X yang diketahui

a = Nilai konstanta harga Y jika x = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

x = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel independen (x) dan variabel dependen (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah residual berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel distribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

4. Korelasi Pearson

Koefirisen korelasi Pearson ini digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara *electronic word of mouth* (X) dengan minat beli (Y)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson

n = Ukuran sampel yang diteliti

x = Variabel *electronic word of mouth*

y = Variabel minat beli

Koefisien korelasi Pearson dapat bervariasi -1 dengan +1 atau dapat ditulis $-1 \leq r \leq 1$. Setelah diperoleh hasil koefisien korelasinya, kemudian diinterpretasikan melalui tabel pedoman berikut ini untuk melihat seberapa erat hubungan antar variabel tersebut.

TABEL 2

PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 1,00	Sangat Kuat
-------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2012)

5. Koefieisn Determinasi

Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Nilai r^2 mempunyai interval antara 0 – 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = koefisien korelasi Pearson

6. Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Tujuan uji t dua variabel bebas adalah untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda.

Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana (α) = 0,05 dan (df) n = -2. Hasil tersebut diperoleh dengan uji sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

4. HASIL PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat variabel electronic word of mouth terhadap minat beli Netflix pada akun Twitter @NetflixID di DKI Jakarta dan Jawa Barat.

4.1. Kondisi Variabel Electronic Word of Mouth

TABEL 3
HASIL ANALISIS KOEFISIEN KORELASI

		EWOM	MINAT BELI
EWOM	Pearson Correlation	1	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	101	101
MINAT BELI	Pearson Correlation	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian, 2020

TABEL 4
REKAPITULASI VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH

No	Electronic Word of Mouth	Skor	Jml Item	%
1	Concern to Others	1212	3	80,80%
2	Expressing Positive Feelings	1219	3	80,27%
3	Helping the Company	811	2	80,10%
Total		3242	8	

Pada Tabel 4 menunjukan bahwa variabel *expressing positive feelings* memiliki skor sebesar 1219, berada dalam kategori sangat tinggi dengan presentase 80,27%.

4.2. Kondisi Variabel Minat Beli

TABEL 5
REKAPITULASI VARIABEL MINAT BELI

No	Minat Beli	Skor	Jml Item	%
1	Tertarik untuk Mencari Informasi	421	1	84,20 %
2	Mempertimbangkan untuk Membeli	426	1	85,20 %
3	Tertarik untuk Mencoba	431	1	86,20 %
4	Ingin Mengetahui Produk	424	1	84,80 %
5	Ingin Memiliki Produk	431	1	86,20 %
Total		2133	5	

Sumber: Data Penelitian, 2020

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel tertarik untuk mencoba dan ingin memiliki produk memiliki skor sebesar 431, berada dalam kategori sangat tinggi dengan presentase 86,20%.

4.3. Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan output pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi antara strategi *electronic word of mouth* (X) dengan minat beli (Y) adalah sebesar 0.754 yang menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah kuat. Hubungan ini memiliki arah positif yang memiliki arti bahwa jika strategi *electronic word of mouth* (Y) meningkat, maka minat beli (Y) juga akan meningkat.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya linearitas dilakukan pengujian dengan menggunakan *software SPSS version 23*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 6
UJI LINEARITAS
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * eWOM	(Combined)	654,3	95	6,888	1,2	0,479
	Between Groups	84,4	1	84,386	14,5	0,013
	Linearity Deviation from Linearity	569,9	94	6,063	1,1	0,553
	Within Groups	29,1	5	5,818		
	Total	683,4	100			

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan output diatas, didapatkan nilai *deviation from linearity sig.* sebesar 0.553 lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka H_0 diterima artinya bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel strategi *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli.

Uji Heteroskedasitas

TABEL 7
UJI HETEROSKEDASITAS
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,865	1,269		2,257	0,026
	eWOM	-0,029	0,039	-0,074	-0,735	0,464

Sumber: Data Penelitian, 2020

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Sig pada var x menunjukkan nilai sebesar 0.464, keputusan pada uji asumsi ini ialah tidak terjadi heteroskedasitas jika ilia $Sig > \alpha$. Tertera pada tabel bahwa nilai $Sig = 0.464 > \alpha = 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada data yang dimiliki. Asumsi heteroskedasitas terpenuhi menandakan bahwa data yang dimiliki dapat digunakan untuk membuat model regeresi linear sederhana.

4.5. Analisis Regresi Sederhana

Terpenuhinya asumsi-asumsi klasik maka selanjutnya akan dibentuk model regresi linear sederhana, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

TABEL 8
HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,116	2,102		6,241	0
	VAR_X	0,243	0,065	0,351	3,734	0

Sumber: Data Penelitian, 2020

Pada output diatas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X = Electronic Word of Mouth

Dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 13.116 + 0.243 X$$

Koefisien-koefisien model regresi diatas ini dapat diartikan, koefisien regresi untuk konstan sebesar 13,116 menunjukkan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* bernilai 0 atau tetap maka akan meningkatkan minat beli sebesar 13.116 satuan.

Variabel minat beli 0.243 menunjukkan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.243.

4.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*r square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen kinerja pustakawan mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan pemustaka). Berikut ini hasil uji determinasi

Diketahui nilai *r square* pada tabel diatas sebesar 0,564 (56.4%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 56,4%, hal ini membuktikan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap varaibel minat beli sesuai dengan interval koefisien yaitu 0,40 - 0,599 yang masuk dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya 43.6% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

4.7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis terdapat pada tabel 8 tentang Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.

Pada tabel 8 tersebut, t_{hitung} pada kinerja pustakawan adalah 3.734. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 101 - 2 = 99$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,98. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.734 > 1,98$). Kriteria dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang erat antara strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli
- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara statistik adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli.
- c) Berdasarkan kriteria di atas maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti strategi *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil analisis data penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

TABEL 9
HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	0,64	0,503	0,45984

a. Predictors: (Constant), VAR_X

b. Dependent Variable: VAR_Y

Sumber: Data Penelitian, 2020

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *electronic word of mouth* terhadap keputusan orang untuk berlangganan Netflix, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* diukur dengan tiga dimensi yaitu *concern to others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company*. Diperoleh bahwa dimensi pada variabel strategi *electronic word of mouth* berada pada kategori tinggi dengan nilai skor aktual pada dimensi *concern to others* sebesar 1212, lalu pada dimensi *expressing positive feelings* memiliki nilai skor aktual sebesar 1219 dan *helping the company* memiliki nilai skor aktual sebesar 811. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika strategi *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan.
2. Variabel minat beli dilihat dari beberapa pernyataan, diperoleh bahwa nilai skor aktualnya sebesar 2133 yang dikategorikan ke dalam sangat tinggi. Diketahui bahwa nilai skor terbesar yaitu dengan nilai skor 431 terdapat pada dimensi tertarik untuk mencoba dan ingin memiliki produk.
3. Pada pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara strategi *electronic word of mouth* terhadap orang

yang berminat untuk berlangganan produk Netflix. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya tingkat keeratan hubungan strategi *electronic word of mouth* dan minat beli pada kategori kuat yaitu sebesar 0,754 dan hubungan ini memiliki arah yang positif. Dengan hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 56.4% dengan kategori cukup, dan sisanya 43.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Melakukan tweet dengan isi konten yang lebih interaktif lagi agar dapat menarik para calon konsumen yang membaca tweet dari @NetflixID.
2. Konten yang digunakan harus lebih sesuai namun tetap dapat diterima para calon konsumen yang membaca tweet dari @NetflixID
3. Melakukan kerjasama yang dapat menambah variasi cara promosi menggunakan *electronic word of mouth* untuk menarik pelanggan yang belum pernah berlangganan

Selain kontribusi saran terkait dengan topik yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan terutama pada pengembangan ilmu pada bidang pemasaran terkait *electronic word of mouth* untuk mendotong minat beli pelanggan. Kemudian, sebagai wujud kontribusi terhadap praktik bisnis yang dapat mengimplementasikan strategi *electronic word of mouth* dalam upaya mendorong peningkatan penjualan produk melalui peningkatan minat beli pelanggan.

REFERENCE

- A. Chan, Y., & Ngai, E. Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. doi: 10.1108/02634501111153692, 2011.
- B. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet, 2004.
- C. Jeong, E., & Jang, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005, 2011.
- D. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- E. Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. Consumer Behaviour. Pearson Education UK, 2013
- F. Ward, J., & Ostrom, A. (2003). The Internet as information minefield. *Journal of Business Research*, 56(11), 907-914. doi: 10.1016/s0148-2963(01)00277-6
- G. World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2019.
- H. Asia Internet Stats by Country and 2019 Population Statistics. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#id>, 2019.
- I. Inc., Hootsuite. Digital in 2019 - Social Media Marketing & Management Dashboard Hootsuite. Retrieved from <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019>, 2019.