

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

QOIRUNNISA SALSABILA NANDA PRATIWI
NIM 18130038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Qoirunnisa Salsabila Nanda Pratiwi

NIM : 18130038

Progdi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan / menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 23 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Qoirunnisa Salsabila N. P.

PERSETUJUAN

Nama : Qoirunnisa Salsabila Nanda Pratiwi
NIM : 18130038
Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali)



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

(Tri Ratna Pamikatsih, S. E., M. B. A.)

Menyetujui,

Pembimbing

(Andri Nurtantiono, S. E., M. M.)

PENGESAHAN

Nama : Qoirunnisa Salsabila Nanda Pratiwi
NIM : 18130038
Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali)

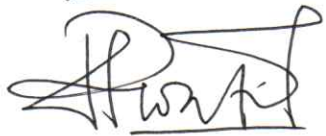
Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar
Sarjana Manajemen.

Hari : Rabu
Tanggal : 23 Februari 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji 1 : Andri Nurtantiono, S. E., M.M ()

Penguji 2 : Ida Ayu Kade, R. K., S. E., M. M. ()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi



(Dr. Pardi, S. E., M. M., M. H.)

MOTTO

“Gapailah ambisimu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit! Ketika kamu jatuh, kamu akan jatuh di antara bintang-bintang” **(Soekarno)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua Orang Tuaku yang telah senantiasa memberikan restu, doa dan dukungan baik moril maupun materil dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Saudaraku yang telah membantu selama pengerjaan Skripsi.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Andri Nurtantiono, S. E., M. M. yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul : Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali). Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung Skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan Skripsi, yaitu kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, berkat dan kesehatan kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Widodo dan Ibu Sutarmi, yang telah mendukung dan membiayai kuliah penulis sampai akhir.
3. Saudara penulis yaitu Ilham yang telah memberikan motivasi dan semangat agar penulis segera menyelesaikan skripsi.
4. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Bapak Dr. Pardi, S. E., M. M., M. H. yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
5. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S. E., M. B. A. yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis.
6. Pembimbing Skripsi Bapak Andri Nurtantiono, S. E., M. M. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi saya, memberikan pengarahan dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Mas, yang selalu menemani bimbingan ke kampus dari awal skripsi ini di tulis serta selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk menghibur penulis di masa-masa sulit.
8. Teman-teman Ota dan Novia yang telah mendukung penulis selama proses skripsi.
9. Bapak ibu guru dan mbak-mbak kantor yang telah memotivasi penulis agar segera menyelesaikan skripsi.

10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah membantu penulis menyelesaikan proses skripsi.

11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no dasy off, I wanna thank me of never quitting.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan rendah hati, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun.

Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca pada khususnya dan dunia pendidikan pada umumnya.

Surakarta, 16 Februari 2022

Penulis

Qoirunnisa Salsabila N. P.

ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali)

**QOIRUNNISA SALSABILA NANDA PRATIWI
18130038**

Electronic Word of Mouth is online content (positive and negative) about products or services that is produced or sent by consumers. The process of gathering information with Electronic Word of Mouth can be done through social media intermediaries. Social media acts as a means of marketing or introducing products or services that have been created. The social media studied in this study include **WhatsApp, Facebook, and Instagram**. The goal of this research was to determine the effect of eWOM on social media platforms such as WhatsApp, Facebook, and Instagram on consumer buying interest at Kedai Bang Yuli. The population in this study is the consumers of Kedai Bang Yuli, with a sample of 90 people. This study uses quantitative data collection techniques by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis method in this study uses SPSS 20. Based on the calculation of the coefficient of determination (R^2), it can be seen that the magnitude of the influence of social media on consumer buying interests is 71.7%. while the remaining 28.3% is influenced by other factors not examined in this study. From the results of the study, it can be concluded that there is an impact and significant eWOM on social media on consumer buying interest at Kedai Bang Yuli, Boyolali City.

Keyword : eWOM, Social Media, Buy Interest and Consumer

DAFTAR ISI

	Halaman
HAL. JUDUL/COVER DALAM.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan dan Manfaat.....	4
D. Metode Penelitian.....	5
1. Objek Penelitian.....	5
2. Jenis dan Sumber Data.....	5
3. Metode Pengumpulan Data.....	5
4. Populasi dan Sampel.....	7
5. Metode Analisis Data.....	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Konsumen.....	12
2. Media Sosial.....	14
3. Whatsapp.....	16
4. Facebook.....	18
5. Instagram.....	19

6. Minat Beli.....	20
7. Electronic Word of Mouth.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III : PEMBAHASAN DAN ANALISI.....	28
A. Gambaran Umum.....	28
1. Sejarah Singkat Kedai Bang Yuli.....	28
2. Visi dan Misi Kedai Bang Yuli.....	29
B. Data Responden.....	29
C. Uji Instrumen.....	32
1. Uji Validasi.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
D. Uji Asumsi Klasik.....	34
1. Uji Normalitas.....	34
2. Uji Heterosekedastisitas.....	35
3. Uji Multikolineritas.....	36
E. Analisa Regresi Berganda.....	37
F. Uji Hipotesis.....	38
1. Uji F.....	38
2. Uji t.....	38
3. Koefisien Determinasi (R^2)	40
G. Pembahasan.....	40
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	25
Gambar 2. Grafik Scatterplot.....	36

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 1. Alamat Responden.....	30
Tabel 2. Usia Responden.....	30
Tabel 3. Pekerjaan Responden.....	31
Tabel 4. Penghasilan Responden.....	31
Tabel 5. Pelanggan Kedai Bang Yuli.....	32
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	33
Table 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 8. Hasil Uji Nonparametik Sampel Kosmogorov-Smirnov.....	35
Tabel 9. Hasil Uji Heterosekedastisitas.....	35
Tabel 10. Hasil Uji Multikolineritas.....	37
Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda.....	37
Table 12. Hasil Uji F.....	38
Tabel 13. Hasil Uji t.....	39
Tabel 14. Hasil Uji R^2	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Skripsi

Lampiran 2. Dokumentasi

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Tabel Hasil Penyebaran Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang kian maju secara tidak langsung mendorong kita untuk lebih modern, banyak teknologi diciptakan sebagian besar guna mempermudah aktivitas manusia. Salah satu bidang teknologi yang mencuri perhatian saat ini adalah bidang teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan hadirnya internet. Internet adalah sebuah jaringan yang terhubung secara luas. Dengan adanya jaringan ini semua orang akhirnya terbantu dan dengan mudah berkomunikasi dalam waktu yang relatif singkat serta cakupannya lebih luas.

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan WOM. WOM atau *Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khlayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (Lestari dan Gunawan, 2021).

Electronic Word of Mouth menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas dan penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang saat ini banyak digunakan guna mendukung kegiatan tersebut adalah media sosial Whatsapp, media sosial Facebook dan media sosial Instagram yang memang

banyak digunakan untuk memasarkan produk barang/jasa dengan cara E-WOM.

Dalam media sosial Whatsapp pelaku usaha dapat mempromosikan produk yang mereka ciptakan dengan hayalak luas. Hal tersebut dapat dipromosikan melalui chat pribadi maupun status Whatsapp. Whatsapp dapat dikatakan efektif karena telah diunduh oleh 1,4 juta pengguna dan menjadi peringkat pertama pada jejaring sosial berdasarkan pada *Google Play Store* maupun *AppStore*.

Saat ini sama halnya dengan media sosial Whatsapp, Facebook pun juga banyak digunakan pelaku usaha guna memasarkan produk yang mereka ciptakan. Produk yang dipromosikan di Facebook dapat melalui *fanpage* ataupun grup dagangan. Berdasarkan *Google Play Store* dan *AppStore*, media sosial Facebook telah menjadi peringkat ketiga dalam jejaring sosial dan telah diunduh sebanyak 87 ribu pengguna.

Media sosial Instagram juga tidak kalah menarik untuk mempromosikan produk yang telah diciptakan. Banyak pelaku usaha memilih Instagram karena cangkupannya yang cukup luas dan mendunia. Didalam instagram pelaku usaha dapat mengirimkan foto ataupun video tentang produk yang akan dipasarkan. Saat ini Instagram telah diunduh sebanyak 1,7 juta pelanggan dan menjadi peringkat ke tiga foto dan video berdasarkan pada *Google Play Store* dan *AppStore*.

Idealnya promosi dilakukan dengan melibatkan seseorang untuk mempromosikan produk barang/jasa. Peran seseorang dalam mempromosikan produk/jasa ini diharapkan produk tersebut dapat beredar di masyarakat luas. Melalui adanya promosi tersebut masyarakat dapat mengetahui produk/jasa yang ditawarkan.

Di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali masih ditemukan masalah bahwa dalam promosi belum maksimal karena masih menggunakan cara yang kurang menarik. Cara yang digunakan dikatakan kurang menarik karena belum adanya promosi yang dikhususkan hanya sekedar membuka kedai.

Sesuai dengan masalah yang ditemukan maka, penulis memberikan solusi untuk melakukan promosi melalui eWOM di media sosial Instagram, hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan Husna, dkk (2021) bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil *research* yang telah penulis lakukan, awal mula kedai ini dibangun karena unsur ketidaksengajaan. Hal ini dikarenakan bang yuli sendiri ingin mencari kegiatan sesudah pulang dari pekerjaan tetapnya. Kedai Bang Yuli ini didirikan pada tahun 2010 dan terletak di Srimulyo 02/02, Karanggeneng, Boyolali. Modal awal yang dikeluarkan Bang Yuli sendiri sebesar Rp. 10.000.000,-. Disana menyediakan berbagai makanan dan minuman yang bervariasi menunya. Namun warung makan ini buka dari jam 16.00 – 23.30.

Berdasarkan keterangan pemilik Kedai Bang Yuli, yang membedakan warung makan ini dengan yang warung makan lain adalah karena harga yang terjangkau. Produk makanan yang banyak diminati yakni nasi goreng, mie ayam, nasi kulit dan nasi balungan. Sedangkan produk minuman yang banyak diminati yakni aneka jus dan es blewah.

Harga yang diterapkan di Kedai Bang Yuli pada dasarnya seperti warung makan rumahan. Namun karena kepercayaan konsumen dan tetap konsisten dalam rasa membuat Kedai Bang Yuli ini tetap digemari oleh banyak konsumen.

Letak Kedai Bang Yuli ini strategis, dikarenakan dekat dengan sekolahan dan kost-kostan. Rata-rata konsumennya sendiri anak-anak muda di desa tersebut dan anak-anak futsal. Tempat di Kedai Bang Yuli tidak terlalu luas tetapi nyaman dan bersih.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin membuat suatu tulisan “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Kasus Di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Whatsapp terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* di media sosial Whatsapp terhadap minat beli konsumen.
- b. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* di media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen.
- c. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan dua manfaat, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Menjadikan mahasiswa lebih aktif dalam berbagai kegiatan masyarakat maupun pada perusahaan. Selain itu peneliti ini bermanfaat sebagai sarana implementasi dari pelajaran yang telah diampu selama perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini berguna dalam memberikan masukan kepada penjual (perusahaan) sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kualitas kampus dalam membina mahasiswa, khususnya pada prodi manajemen.

D. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang penulis lakukan adalah Kedai Bang Yuli yang terletak di Desa Srimulyo RT 02 RW 02 Kelurahan Karanggeneng Kecamatan Boyolali yang bergerak di bidang makanan dan minuman

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah : hasil angket penyebaran variabel (x) dan variable (y).

b. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- 1) Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik Kedai Bang Yuli.
- 2) Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah. Untuk itu penulis secara individu akan langsung terjun ke lapangan guna memperoleh data dari informan. Untuk

memperoleh data yang diperlukan, maka penulis menggunakan cara sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih dengan salah satu pihak sebagai *interviewer* dan pihak lain sebagai *interviewee* membahas suatu topik sehingga menghasilkan suatu informasi maupun suatu ide.

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (Interviewer) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai. Wawancara yang diberikan peneliti kepada narasumber adalah wawancara yang terstruktur yaitu dengan cara mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan. Di dalam pelaksanaannya peneliti akan mewawancarai langsung pemilik Kedai Bang Yuli.

b. Kuesioner

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan demikian dapat dipahami bahwa angket merupakan daftar pertanyaan yang harus dikerjakan oleh responden (Dani, U. M., 2019).

Dalam penelitian ini, angket menggunakan pengukuran *skala likert*. *Skala likert* adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu sebagai fenomena sosial (Dani, U. M., 2019). Kuesioner di sebarakan kepada responden dengan setiap soal terdapat alternatif pilihan yaitu :

- 1) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5.
- 2) Setuju (S) diberi skor 4.

- 3) Netral (N) diberi skor 3.
- 4) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Dani, U. M., 2019). Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah semua pelanggan di Kedai Bang Yuli. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yang mana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun rumus menghitung ukuran sampel peneliti menggunakan atas dasar Nurtantiono, dkk (2021), yaitu ukuran sampel dihitung antara 5 sampai dengan 10 x jumlah indikator. Untuk memudahkan dalam penghitungan sampel, range 5 sampai dengan 10, peneliti menentukan nilai rata-rata dari keduanya sehingga rumusnya menjadi :

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{(5 + 10)}{2} \times \text{jumlah indikator}$$

Dengan jumlah indikator 12, maka diperoleh jumlah sampel sebesar :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \frac{(5 + 10)}{2} \times 12 \\ &= 7,5 \times 12 \end{aligned}$$

$$= 90$$

Atas dasar Nurtantiono, dkk (2021), maka diperoleh jumlah ukuran sampel sebesar 90 dari jumlah pelanggan di Kedai Bang Yuli.

5. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dengan teknik pengujian korelasi bivariate person (produk momen pearson). Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α) dengan kriteria yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data yang digunakan harus diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menganalisis apakah data dapat digunakan dalam sebuah penelitian menggunakan uji regresi atau tidak.

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan model regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Stata. Untuk memastikan

bahwa model yang diperoleh merupakan model yang tepat, maka sebelumnya akan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, yang terdiri antara lain:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak, maka dalam penelitian ini menggunakan Skewness/Kurtosis test.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari satu pengamat ke pengamatan lain sama disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika terjadi Homokedestisitas atau tidak terjadi Heterokedestisitas. Uji dapat dilakukan dengan uji glejser.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis statistik yang sudah ada didalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda difungsikan sebagai penghitung seberapa besar pengaruh media sosial Whatsapp, Facebook dan Instagram terhadap minat beli konsumen. Berikut ini merupakan persamaan dari model regresi linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

X_1 = Media Sosial Whatsapp

X_2 = Media Sosial Facebook

X_3 = Media Sosial Instagram

a = Konstanta (nilai dari Y apabila $X = 0$)

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

b_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3

e = Error (Kesalahan)

3) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$). Jika tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

4) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$). Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

5) Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan. Uji ini digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel kualitas produk, kualitas

pelayanan dan harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketentuan kriteria pengujian adalah jika nilai r^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsumen

a. Definisi Konsumen

Kata konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Selain itu sebagian orang juga memberi batasan pengertian konsumen yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Pengertian di atas dapat dibenarkan bahwa setiap orang yang menggunakan jasa atau mengonsumsi baik yang berhubungan langsung antara pelaku usaha dengan konsumen atau pun tidak memiliki hubungan langsung dan hanya mengonsumsi dapat dikatakan sebagai konsumen.

Secara harfiah konsumen adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembed. Adapun istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu "*consumer*", atau dalam bahasa Belanda yaitu "*consument*". Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.

Konsumen dalam arti luas mencakup kedua kriteria itu, sedangkan konsumen pemakai dalam arti sempit hanya mengacu pada konsumen pemakai terakhir. Untuk menghindari kerancuan pemakaian istilah "konsumen" yang mengaburkan dari maksud yang sesungguhnya. Beberapa peraturan undang-undang memberikan pengertian tentang konsumen. Misalnya, dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka (2), yaitu konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain, maupun makhluk hidup lain dan tidak

untuk diperdagangkan.

Mengacu pada pengertian konsumen dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen terdapat batas bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak untuk diperdagangkan, sehingga setiap pedagang yang membeli lalu menjualnya kembali tidak dapat dikatakan sebagai konsumen. Selain itu cakupan konsumen dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen dianggap sempit, karena konsumen sesungguhnya tidak hanya terbatas pada subjek hukum “orang”, akan tetapi masih ada subjek hukum lain yang juga sebagai konsumen akhir yaitu “badan hukum” yang mengonsumsi barang dan/atau jasa serta tidak untuk diperdagangkan.

Oleh karena, itu lebih tepat bila dalam pasal ini menentukan “setiap pihak yang memperoleh barang dan/atau jasa” yang dengan sendirinya tercakup orang dan badan hukum, atau paling tidak ditentukan dalam penjelasan Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut. “Konsumen adalah setiap orang/badan hukum yang memperoleh dan/atau memakai barang/jasa yang berasal dari pelaku usaha dan tidak untuk diperdagangkan.

Kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen itu antara lain adalah dengan meningkatkan harkat dan martabat konsumen serta membuka akses informasi tentang barang dan/atau jasa baginya, dan menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.

Di dalam kepastiaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Makayang dimaksud dari pengertian konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen adalah konsumen

akhir.

Selain pengertian-pengertian di atas, dikemukakan pula pengertian konsumen, yang khusus berkaitan masalah ganti kerugian. Di Amerika Serikat, pengertian konsumen meliputi “korban produk cacat” yang bukan hanya meliputi pembeli melainkan juga korban yang bukan pembeli, namun pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai memperoleh perlindungan yang sama dengan pemakai.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial yang disebut dibedakan oleh potensi mereka untuk komunikasi banyak-ke-banyak, menggambar dan memberi makan ke jaringan komunikasi satu-lawan-satu dan juga satu-ke-banyak. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (to share), bekerjasama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi (sumber informasi) dan dalam penggunaanya diperlukan keterampilan literasi media (Kurnia, dkk. 2018).

b. Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial yaitu, “jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)”. Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jaringan (*network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

- 2) Informasi (*information*) menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- 3) Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
- 4) Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.
- 5) Simulasi sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.
- 6) Konten oleh pengguna (*user generated content*), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten

sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

- 7) Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (share/sharing), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat (Kurnia, dkk. 2018).

3. Whatsapp

a. Definisi Whatsapp

Penggunaan nama WhatsApp berasal dari frasa “*What’s Up*” sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 WhatsApp bergabung dengan Facebook, namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah. WhatsApp dirancang untuk memudahkan penggunanya untuk tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja, dan dimana saja. WhatsApp memberikan berbagai macam fitur bagi penggunanya dengan menggratiskan pengiriman pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman, dan cepat ke berbagai jenis telepon di seluruh penjuru dunia. Pada awalnya, WhatsApp diluncurkan sebagai alternatif SMS. Namun, saat ini aplikasi media sosial WhatsApp dapat digunakan untuk mengirim dan menerima berbagai macam media dalam bentuk teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, bahkan WhatsApp saat ini dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara dan panggilan video. Pesan dan panggilan menggunakan WhatsApp dapat diamankan dengan *enskripsi end-to-end*, sehingga tidak ada pihak ketiga termasuk WhatsApp yang dapat membaca pesa

b. Fitur-Fitur Whatsapp

Sebagai sebuah aplikasi, WhatsApp dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan penggunanya melakukan komunikasi. Fitur tersebut diantaranya adalah:

1) *Chat Group*

Di dalam fitur *Chat Group* ini, pengguna WhatsApp dapat membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang sekaligus. Pengguna WhatsApp juga dapat membisukan atau menyesuaikan pemberitahuan, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan fitur tersebut, pengguna WhatsApp dapat tetap terhubung dengan orang-orang terdekat dan penting seperti keluarga, rekan kerja, dan lain-lain

2) *Whatsapp di Web dan Desktop*

Dengan fitur ini, para pengguna WhatsApp dapat dengan lancar menyinkronkan semua chat ke komputer agar dapat melakukan chat dengan perangkat apa pun yang paling nyaman.

3) *Panggilan Suara dan Video Whatsapp*

Dengan fitur ini, para pengguna WhatsApp dapat berbicara dengan siapa saja secara gratis bahkan jika mereka berada di negara lain. Melalui panggilan video yang disediakan, pengguna dapat melakukan percakapan tatap muka saat suara atau teks saja tidak cukup. Panggilan suara dan video menggunakan koneksi internet telepon, bukan dengan menit panggilan paket seluler.

4) *Enkripsi end-to-end*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengamankan pesan dan panggilannya, sehingga hanya dapat dilihat oleh orang terdekat atau yang sedang melakukan komunikasi dengan pengguna tersebut. Tidak ada orang ketiga diantaranya, bahkan WhatsApp.

5) *Foto dan Video*

Fitur WhatsApp yang satu ini bisa dikatakan sebagai fitur yang paling favorit. Karena dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim foto dan video di WhatsApp dengan segera. Bahkan pengguna dapat menangkap momen penting dengan kamera bawaan dari ponsel atau komputer. Dengan fitur foto dan video di *WhatsApp*, pengguna dapat dengan cepat mengirim foto dan video meskipun sedang berada dalam koneksi yang lambat.

6) Pesan Suara

Melalui fitur ini, pengguna dapat mengatakan segalahal hanya dengan satu ketukan. Pesan Suara bisa dilakukan untuk hanya menyapa atau pun bercerita panjang.

7) Dokumen

Fitur yang satu ini sangat bermanfaat bagi pelajar, mahasiswa, bahkan pekerja kantor dalam mengirim PDF, dokumen, *spreadsheet*, *slideshow*, dan masih banyak lagi. Fitur ini memudahkan pengiriman file tanpa harus menggunakan *email* atau aplikasi berbagai file. Masimal dokumen yang dikirim ukurannya hingga 100 MB.

4. Facebook

a. Definisi Facebook

Salah satu bentuk komunitas untuk komunikasi *online* yang ampuh saat ini adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah pengembangan bentuk kreasi informasi dan interaksi yang mempunyai potensi signifikan untuk pemasaran. Facebook diluncurkan pertama kali pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan saat ini facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari beberapa media sosial yang ada seperti twitter, instagram, youtube, google plus, linked in, facebook menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini karena penggunaanya setiap hari bertambah dari waktu ke waktu (Hidayat, dkk, 2017).

Dalam menggunakan facebook bagi pelaku usaha, bisa dilakukan dengan membuat sebuah akun facebook baik melalui *fanpage* maupun grup. Pada akun tersebut pelaku usaha akan membuat postingan baik melalui gambar, teks yang ditujukan kepada calon konsumen. Oleh konsumen akan membaca dan memberikan tanggapan atau hanya membaca saja. Jika memberikan tanggapan maka konsumen akan memberikan tanggapan berupa suka (*like*). Konsumen juga akan memberikan komentar pada sebuah postingan dalam facebook baik juga berupa gambar atau komentar dalam bentuk teks (Saragih dan Girsang, 2020).

5. Instagram

a. Definisi Instagram

Nama instagram berasal dari kata *insta* yang artinya instan. Seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata telegram dimana cara kerja telegram sendiri berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

b. Fitur-Fitur Instagram

Di dalam Instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut:

1) *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Instagram hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

2) *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, sedangkan tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini (Kurnia, dkk. 2018).

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen (Halim dan Iskandar, 2019).

b. Faktor-faktor minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang

digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk (Dani, Upit M., 2019).

7. *Electronic Word Of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Word of Mouth adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of Mouth adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet). *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara online atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), merupakan pernyataan

negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui media internet.

Sehingga e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif maupun negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak keputusan pembelian (Yunitasari, Fitri, 2018).

B. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Laksmi dan Oktafani (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Instagram pada Warung Upnormal	Dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa eWOM berpengaruh pada minat beli <i>followers</i> Instagram Warung Upnormal.
2.	Lomi, dkk, (2016)	Pengaruh eWOM Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar dan Cafe)	Hasil dari penelitian ini bahwa eWOM pada media sosial facebook secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di tebing bar dan

			cafe yos sudarso kota Kupang
3.	Kaloka, (2016)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember	Viral marketing dengan media instagram @makananjember berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta/dimana/dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4.	Pamungkas, (2016)	Pengaruh Promosi di Media sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG)	Variabel Promosi di Media sosial (X1), dan <i>Word of Mouth</i> (X2), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5.	Husna, dkk, (2021)	Dampak Social Media dan <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo	Sosial media berdampak positif dalam word of mouth marketing terhadap minat beli konsumen pada produk ayam geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo.

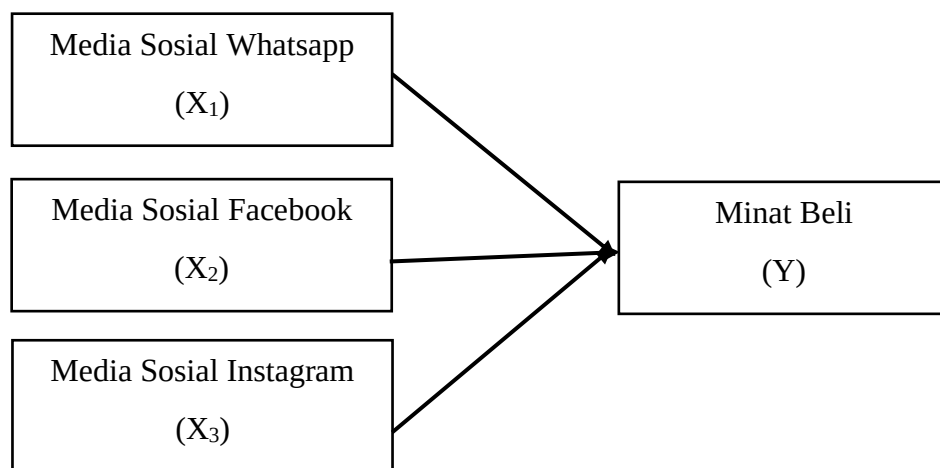
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang didiskripsikan. Berdasarkan teori yang telah didiskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis,

sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antar variabel.

1. Pengaruh *electronic word o mouth* di media sosial Whatsapp terhadap minat beli konsumen

Word of mouth telah mengalami perubahan paradigma. Dulu komunikasi *Word of Mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma tersebutlah *Word of Mouth* melalui media internet disebut *electronic Word of Mouth* (Naufal dan Sari, 2017).

Media sosial whatsapp dapat digunakan untuk bertukar informasi dan penyebaran informasi. Aplikasi ini juga menawarkan kemampuan untuk melakukan panggilan yang sederhana, aman dan reliabel, yang tersedia untuk telepon di seluruh dunia. Banyaknya hal positif ini lah yang membuat pelaku usaha dapat memperkenalkan produk barang atau jasa kepada calon konsumen (Rahartri, 2019).

Menurut hasil penelitian Suryadi (2019) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli *smartphone* samsung. Hal ini menandakan bahwa e-WOM pada media sosial memiliki peran untuk memperkenalkan produk barang ataupun jasa khususnya pada Media Sosial Whatsapp. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H₁ : *Electronic word of mouth* di media sosial Whatsapp berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Bang Yuli

2. Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen

Media sosial Facebook adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk barang ataupun jasa. Pelaku usaha dapat menggunakan akun Facebook melalui *fanpage* maupun grup. Pada akun tersebut pelaku usaha akan membuat postingan baik melalui gambar atau teks yang ditujukan kepada calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan Lomi, dkk (2016) bahwa e-WOM pada media sosial Facebook secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Tebing Bar dan Cafe Yos Sudarso Kota Kupang. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyoko dan Samuel (2021) menyatakan bahwa dari variabel bebas e-WOM (Intensitas, Valensi Opini dan Isi) dan variabel terikat keputusan pembelian, Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil yang signifikan maka pengoptimalan media sosial Facebook dapat menarik banyak konsumen. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H₂ : *Electronic word of mouth* di media sosial Facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Bang Yuli.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kedai Bang Yuli

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Laksmi dan Oktafani, (2016) dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *followers* Instagram Warung Up Normal. Dimana Instagram, dapat menjadi alternatif para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang mereka ciptakan. Hasil penelitian Kaloka (2016) juga menyatakan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hartawan, dkk (2021) mendefinisikan bahwa banyak perusahaan yang memasang iklan pada Instagram untuk membangun keinginan membeli konsumen. Penelitian ini pula menggali faktor-faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat beli melalui *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan Rahmawati dan Nurfebiaraning (2021) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Bittersweet by Najla. Dengan demikian hipotesis dapat dinyatakan dalam bentuk :

H₃ : *Electronic word of mouth* di media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Bang Yuli.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Media Sosial Whatsapp berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali.
2. Media Sosial Facebook tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali.
3. Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Bang Yuli Kota Boyolali.

B. Saran

1. Hasil data yang diperoleh dari Uji t pada variabel media sosial instagram diketahui bahwa pelanggan mendapatkan informasi tentang Kedai Bang Yuli melalui media sosial instagram. Maka disarankan untuk Kedai Bang Yuli lebih aktif dalam membuat konten yang menarik dan lebih sering menggunakan media sosial instagram sehingga pelanggan dapat mengetahui tentang Kedai Bang Yuli dan dapat merekomendasikan kedai sebagai tempat makan yang menarik untuk dikunjungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmarina, Alin, Mujahidin, Ali dan Zainudin, M., (2021), Analisis Media Sosial Sebagai Media Promosi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Beaqis Olshop*, *Jurnal Pendidikan Edutama*, Vol. 9, No. 1, Hal. 1-8.
- Dani, Upit M., (2019), Pengaruh Pemasaran Produk Makanan dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Green Cafe 15 A Kota Metro), *Skripsi*, IAIN Metro.
- Gunawan, Ce dan Lestari, Erika D., (2021) Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*. Vol. 2, No. 2, Hal. 75-82.
- Halim, N. R. dan Iskandar, D. A., (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JBMB)*, Vol. 4, No. 3, Hal. 415–424.
- Hartawan, Erik, Liu, Delfin, Handoko, Marc Richardo, Evan, Geraldo, Widjojo, Handyanto, (2021), Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 8, No. 1, Hal. 217-228.
- Hidayat, S., Suryantoro, H. dan Wiratama, J., (2017), Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia, *Jurnal SIMETRIS*, Vol. 8, No. 2, Hal. 415-420.
- Husna, A. L., Wijastuti, Sri dan Sulistyono, M. N., (2021), Dampak Social Media dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo, *Jurnal Ganeshwara*, Vol. 1, No. 2, Hal. 1–9.
- Kaloka, Anglesti S. K., (2016), Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember, *Skripsi*, Universitas Jember.

- Kurnia, N. D., Johan, R. C., dan Rullyana, G., (2018), Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas, *Jurnal Edulib*, Vol. 8, No. 1, Hal. 1-17.
- Laksmi, A. A. dan Oktafani, Farah, (2016), Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, Hal. 78-88.
- Lomi, Adrian G., Bessie, Juita L. D. dan Kasim, Abas, (2016), Pengaruh eWOM Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar dan Cafe), *Journal of Management (SME's)*, Vol. 2, No. 1, Hal. 29-58.
- Naufal, Ahmad dan Sari, Devilia, (2017), Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) Pada Masyarakat di Kota Bandung. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 3, Hal. 2866-2871.
- Nurtantiono, Andri, Marzuki, I., Kayohakicky, A. C. dan Oktalina, M., (2021), Antara Presepsi dan Pengaruh Lingkungan Terdekar, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda”. *Jurnal Edunomika*, Vol. 5, No. 2. Hal. 1167-1176.
- Pamungkas, Bagas A., (2016), Pengaruh Promosi di Media sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang), *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, Hal. 145-160.
- Pangestika, N. L., (2018), Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran di SMA Negeri 5 Depok, *Skripsi*, UIN Syarif Hidayatullah.
- Saragih, L. dan Girsang, R. M., (2020), Pengaruh E-WOM Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi Usi Pematangsiantar, Sumatra Utara, Indonesia), *Jurnal Jurakunmam*, Vol. 13, No. 1, Hal. 57-67.
- Yunitasari, Fitri, (2018), Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace dalam Prespektif Ekonomi Islam, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

LAMPIRAN



STIE Surakarta

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

Jl. Slamet Riyadi Makamihaji 435 - 437

Telp. (0271) 717785 Fax. (0271) 724810

Kartasura, Sukoharjo, Surakarta

Website : www.stiesurakarta.ac.id

Email : info@stiesurakarta.ac.id / sties1@yahoo.co.id

Nomor : 045.a/F-1.b/STIES/57/I/2022
Perihal : Permohonan Izin Penelitian Skripsi

Sukoharjo, 12 Januari 2022

Yth. Owner Kedai Bang Yuli
Desa Srimulyo Rt 02/02, Karanggeneng, Boyolali

Dengan hormat

Dengan ini kami beritahukan, bahwa dalam rangka akhir studi di program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Surakarta, setiap mahasiswa diwajibkan untuk membuat skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, mahasiswa kami atas nama:

Nama : Qoirunnisa Salsabila Nanda Pratiwi
N I M : 18130038
Program Studi : S1 Manajemen
No. HP : 081808566637

Bermaksud untuk mohon keterangan atau data berupa pengisian kuesioner yang ditujukan ke pemilik Kedai Bang Yuli guna menyusun skripsi dengan Judul:

“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Kedai Bang Yuli Kota
Boyolali)”

Hasil tersebut hanya bersifat dan bertujuan keilmuan yang tidak akan disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu, kami mohon kepada pemilik Kedai Bang Yuli agar dapat memberikan bantuan dalam mendapatkan data serta keterangan yang diperlukan mahasiswa tersebut untuk penulisan skripsi.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami mengucapkan terima kasih.

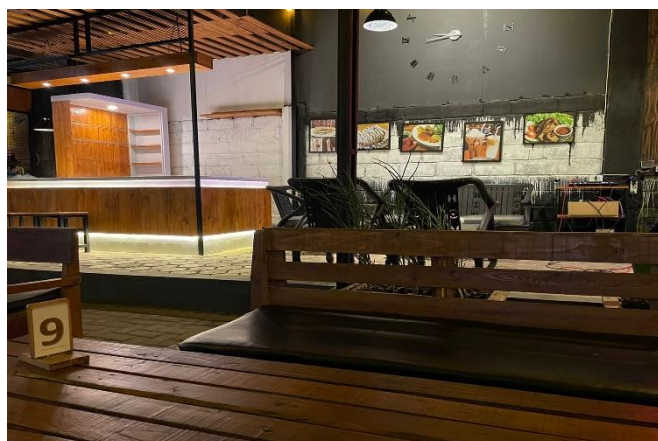


Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H.

Bagian Depan Kedai Bang Yuli



Bagian Dalam Kedai Bang Yuli



KEDAI BANG YULI

MENU MAKANAN

Nasi Goreng Ayam	Rp. 10.000
Nasi Goreng Spesial	Rp. 13.000
Mie Ayam	Rp. 7.000
Nasi Kulit	Rp. 8.000
Nasi Ayam Goreng	Rp. 13.000
Mie Rebus Telur	Rp. 7.000
Mie Goreng Telur	Rp. 7.000
Nasi Nila	Rp. 12.000
Nasi Ati	Rp. 8.000

MINUMAN

Teh (Panas / Es)	Rp. 3.000/3.500
Jeruk (Panas/Es)	Rp. 4.000/4.500
Nutrisari (Panas/Es)	Rp. 4.000/4.500
Jus Jambu	Rp. 5.000
Jus Alpukat	Rp. 8.000
Jus Melon	Rp. 5.000
Jus Sisak	Rp. 6.000

KUESIONER
PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus di Kedai Bang Yuli)

Data Responden

1	Nama :.....
2	Alamat : a. Karanggeneng b. Singkil c. Kiringan d. Boyolali Kota e. Musuk
3	Usia : a. 15 – 18 tahun b. 18 – 25 tahun c. > 25 tahun
4	Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan c. Wisaswasta d. Wirausaha
5	Penghasilan : a. < Rp. 500.000 b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 c. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 d. > Rp. 2.000.000
6	Pelanggan : a. Seminggu 1x b. Seminggu 2x c. Seminggu 3x d. > 3x dalam seminggu

Keterangan cara pengisian :

Berilah tanda (√) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan pada kolom :

SS = Sangat Setuju	S = Setuju	N = Netral	TS = Tidak Setuju	STS = Sangat Tidak Setuju
--------------------	------------	------------	-------------------	---------------------------

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
A	Media Sosial Whatsapp					
1	Melalui whatsapp, saya terbantu mendapatkan informasi mengenai					

	pilihan produk makanan dan minuman di Kedai Bang Yuli					
2	Melalui whatsapp, saya mengetahui pengalaman konsumen lain tentang makanan dan minuman di Kedai Bang Yuli					
3	Melalui whatsapp, saya dapat melakukan pemesanan melalui nomor whatsapp Kedai Bang Yuli					
B	Media Sosial Facebook					
1	Melalui facebook, saya terbantu mendapatkan informasi mengenai pilihan produk makanan dan minuman di Kedai Bang Yuli					
2	Melalui facebook, saya mengetahui pengalaman konsumen lain tentang makanan dan minuman di Kedai Bang Yuli					
3	Melalui facebook, saya dapat melakukan pemesanan melalui messenger akun facebook Kedai Bang Yuli					
C	Media Sosial Instagram					
1	Melalui instagram, saya terbantu mendapatkan informasi mengenai pilihan produk makanan dan minuman di Kedai Bang Yuli					
2	Melalui instagram, saya mengetahui pengalaman konsumen lain tentang makanan dan minuman di Kedai Bang Yuli					
3	Melalui instagram, saya dapat melakukan pemesanan melalui direct message akun instagram Kedai Bang Yuli					
D	Minat Beli					
1	Produk yang ditawarkan menarik perhatian saya untuk membeli produk di Kedai Bang Yuli					
2	Melalui ulasan pengalaman di berbagai media sosial saya bersedia merekomendasikan produk di Kedai Bang Yuli kepada orang lain					
3	Saya lebih berminat membeli produk di Kedai Bang Yuli daripada di Kedai lain					