

# **ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Pada Restoran Mie Akhirat, Surabaya)

Fitri Fatmasari  
Rachmawati Novaria  
Endro Tjahjono

## *Abstract*

*Progress is rapidly increasing social media development in line with advances information technology. Sharing of experiences between the consumer of a product can be done through the online media that can be accessed by other potential customers and are able to influence the purchase decisions of these products. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth Twitter on purchasing decisions at Restoran Mie Akhirat, Surabaya. Social media is a very fast growing Twitter, Twitter large number of potential users in conducting marketing activities. Methods of analysis used in this study is multiple regressions analysis. The results showed that the electronic word of mouth Twitter has a strong influence on purchasing decisions at Restoran Mie Akhirat, Surabaya.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, social media marketing, purchase decisions*

## **Pendahuluan**

Dengan kemajuan teknologi yang pesat khususnya jaringan internet *www (world wide web)* yang mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merk tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *word of mouth* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012). Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki

pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010).

*Global Web Index*, merilis sebuah grafik yang menunjukkan negara dengan jumlah pengguna internet paling pesat didunia selama lima tahun terakhir. Filipina menduduki peringkat tertinggi dengan kenaikan sebesar 531%, disusul Indonesia dengan tingkat perkembangan 430%, dan selanjutnya Afrika Selatan dan India. Besar kemungkinan pesatnya pertumbuhan internet ini tidak terlepas oleh berkembangnya penggunaan *social media* yang banyak diminati oleh pengguna Internet di Indonesia.

Ketersediaan komunikasi dua arah melalui media *electronic* yang nyaris seketika menawarkan keuntungan bagi konsumen, termasuk kemudahan dan peluang untuk merencanakan pembelian melalui akses langsung untuk informasi yang dibutuhkan (Engel *et al*, 1993:279). *Electronic word of*

*mouth* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Bentuk *word-of-mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Rekomendasi ataupun opini yang diberikan dalam *social media* oleh konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen yang lain (Thurau, 2004).

Abad ke-21 merupakan saat dimana *social media* mulai berkembang pesat dan banyak digunakan. Menurut Forrester Research (2010) dalam (Sari, 2012), pada pertengahan 2008, 75% pengguna Internet menggunakan *social media* dengan menggunakan *social networking*, membaca *blog*, atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja. Peningkatan pengguna *social media* tidak hanya di kalangan remaja saja, melainkan juga di kalangan orang dewasa bahkan usia lanjut turut menggunakannya entah menjadi pengamat maupun kritikus *social media*. Oleh sebab itu sangat relevan jika mengatakan *social media* menjadi tren baru sehingga mampu menarik perhatian perusahaan kecil, menengah, maupun profesional untuk ikut serta di ruang *online* sehingga pemasarannya berkembang menjadi *social media marketer*.

Bentuk *social media* yang sangat cepat pertumbuhannya adalah *Twitter*. Hal ini dapat dipengaruhi karena penggunaannya dianggap lebih mudah dan sederhana dibanding *blog* karena penggunaannya dapat mengirim pesan dari perangkat yang paling mudah dibawa dan digenggam yaitu *smartphone*, *iphone*, *tablet* dan lainnya. *Twitter* menjadi wadah pengguna untuk mengungkapkan pikiran, gagasan, pengalaman, aktivitas bahkan perasaan kepada keluarga, teman, penggemar, maupun idola mereka.

Saling berbagi pengetahuan antara konsumen dalam lingkungan internet telah menjadi topik riset yang populer di tahun-tahun ini. Dengan asumsi bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan dengan media yang interaktif dan “hidup” seperti dalam media internet, *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengambil topik ini untuk penelitian lebih lanjut.

Restoran Mie Akhirat memiliki *accountTwitter* @MieAkhirat yang sangat interaktif, dan juga sering memberikan hadiah kepada para *followers*-nya dalam rangka adanya kuis maupun promo. Hal ini tentu saja memunculkan *electronic word of mouthTwitter* dan menjadikan Mie Akhirat populer dikalangan pecinta mie dengan level kepedasan.

Dengan berbagai kasus dan literatur secara singkat diatas maka peneliti menulis judul yaitu “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth Twitter* terhadap Keputusan Pembelian dengan Studi Kasus pada Restoran Mie Akhirat, Surabaya”.

## Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan yang akan dicapai, yang nantinya akan menjadi pedoman arah penelitian yang dilaksanakan. Untuk itu peneliti telah menetapkan beberapa tujuan dan kegunaan yang diantaranya adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouthTwitter* terhadap keputusan pembelian pada Restoran Mie Akhirat, Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis indikator *electronic word of mouthTwitter* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Mie Akhirat, Surabaya.

## Landasan Teori

### *Electronic Word of Mouth Twitter*

*Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen, tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui Internet (Thurau *et al*, 2004). Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merk, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli atau tidak, Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009:185). Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologis (Kotler, 1997:153).

### **Hubungan *Electronic Word of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian**

*Electronic word of mouth* menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran mengingat

bahwa komunikasi dalam *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara umum tujuan konsumen untuk membaca kata-kata dalam media *online* adalah untuk menghemat waktu dalam pembuatan keputusan serta untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Thurau dan Walsh, 2003).

Di sisi lain, kekuatan *electronic word of mouth* juga semakin bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya. *Electronic word of mouth* terbukti menyebarkan informasi dengan cepat melalui jaringan *social media* yang luas. Mengingat bahwa cara ini sangat efektif dan efisien karena *low cost* tetapi *high impact*.

Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibanding iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk mencoba produk tersebut.

Semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi kerabat, teman, pakar, atau mantan konsumen produk tersebut. Dalam prakteknya semua perusahaan baik yang kecil maupun perusahaan besar sekalipun, menggunakan pemasaran melalui *electronic word of mouth* paling mendominasi dalam keputusan pembelian.

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesisnya sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembeliannya di Restoran Mie Akhirat, Surabaya
2. Terdapat pengaruh indikator *helping the company* dan *economic incentives* dalam variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian di Restoran Mie Akhirat, Surabaya

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan alat uji regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji F dan uji t, serta sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar instrument yang digunakan dalam kuesioner tepat sasaran dan menghindari terjadinya hasil yang bias. Pengolahan data dibantu dengan *SPSS 13.0 for Windows*.

## Analisa dan Pembahasan

Berdasarkan data yang sudah diolah, diperoleh nilai R Square sebesar 0,384 maka diketahui *electronic word of mouth* *Twitter* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,4% . Sisanya 61,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah aktivitas pemasaran diluar *social media* *Twitter* yaitu melalui *facebook*, *instagram*, *path*. Selain itu pemasaran *offline* yang meliputi spanduk, umbul-umbul, dan brosur. Diluar faktor pemasaran masih terdapat faktor lain seperti lokasi, harga, merk, kualitas, pelayanan, dan sebagainya.

Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,547 - 0,043X_1 - 0,003X_2 + 0,337X_3 + 0,349X_4$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil regresi diketahui bahwa terdapat dua indikator dari *electronic word of mouth* bernilai negatif yaitu *concern for others*( $X_1$ ) dan *expressing positive feelings*( $X_2$ ), yang artinya apabila indikator lain pada variabel independen tetap dan indikator bernilai negatif mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan turun senilai koefisien regresinya. Selain itu, terdapat dua indikator dari *electronic word of mouth* bernilai positif yaitu *helping the company* ( $X_3$ ) dan *economic incentives* ( $X_4$ ), yang artinya apabila indikator lain pada variabel independen tetap dan indikator bernilai positif mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar koefisien regresinya. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari indikator *concern for others* adalah Latar belakang motivasi ini sama dengan indikator *helping the company* hanya berbeda pada obyeknya yaitu *concern for others* merupakan kepedulian terhadap oranglain. Dalam kasus penyebaran informasi yang didasari oleh keinginan tulus membantu oranglain melalui *social media* *Twitter* sangat rendah karena pemberi pesan dan penerima pesan tidak saling kenal sehingga kepedulian mereka juga kurang. Selain itu, ulasan pemberi pesan tidak memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari indikator *expressing positive feelings* adalah konsumen dalam mengekspresikan perasaannya, seringkali mewujudkannya dalam berbagai hal salah satunya mengungkapkan perasaannya melalui *social media*. Tetapi tidak dapat dipastikan mereka mengekspresikan perasaannya melalui *Twitter*, karena terdapat alternatif lain seperti *social networking* (*blackberry messenger*, *whatsapp*, *line*, dsb.) karena dapat memunculkan *conversation* juga dan dianggap paling mudah dibandingkan harus login dulu untuk masuk *social*

media. Akibatnya, *expressing positive feelings* di *Twitter* menurun dan *electronic word of mouth* tidak tercapai sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data diketahui adanya pengaruh indikator *helping the company* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu terlihat dalam kesediaan membantu restoran untuk lebih dikenal dan sukses merupakan timbal-balik yang dapat diberikan kepada konsumen setelah merasa puas atas suatu produk. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian *Twitter* maka diketahui responden paling dominan menggunakan *Twitter* adalah lebih dari dua tahun. Responden yang sering terpapar *electronic word of mouth Twitter* akan lebih mudah dalam mengulas keunggulan restoran. Selain itu, responden yang bergabung dengan *account* restoran telah menjalin hubungan baik dengan restoran hingga membuat loyalitas mereka tinggi artinya konsumen dengan senang hati membantu restoran untuk lebih sukses dengan cara merekomendasikan melalui *account* pribadi konsumen.



Sumber: Twitter @MieAkhira (25 Januari 2015)

Selanjutnya, terdapat pengaruh indikator *economic incentives* terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Dorongan dalam memperoleh keuntungan ekonomis dengan menyimak *electronic word of mouth* membuat motivasi konsumen menjadi tinggi. Berdasarkan karakteristik responden dari kategori usia dan pekerjaan diketahui responden yang paling dominan adalah usia 15-23 tahun yang masuk dalam

usia remaja dan pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar dan mahasiswa. Para responden dengan kategori tersebut cenderung lebih sensitif terhadap harga karena dalam kategori tersebut responden belum bekerja, artinya responden masih mendapat uang saku dari orangtuanya. Keterbatasan tersebut membuat mereka memilih restoran dengan harga terjangkau dan juga mencari informasi promo yang berlaku untuk lebih menghemat pengeluaran.



Sumber: Instagram @MieAkhira (25 Januari 2015)

Konsumen yang terkena dampak dari *electronic word of mouth* memiliki motivasi tinggi sehingga membutuhkan waktu lebih untuk menganalisis keseluruhan informasi dan mempertimbangan rekomendasi produk melalui *electronic word of mouth* tersebut. Semakin sering penggunaan *social media* yang mengulas suatu produk maka *electronic word of mouth* yang didapat semakin meningkat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## Kesimpulan

- Electronic word of mouth Twitter* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth Twitter* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth Twitter* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Dari keempat indikator *electronic word of mouth* terdapat 2 (dua) indikator yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu indikator *helping the company* dan *economic incentives*, sedangkan sisanya *concern for others* dan *expressing positive feelings* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. (2010). *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*. Article Of Decision Support System.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Engel, J.F. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Evans, Dave & Jack McKee. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Jalilvand, M,R.(2012). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, hal.5-5.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran (terj.)*. jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip., K.L Keller. (2009). *Marketing management, 13 th. Ed.*New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lukman, Enricko. (2014). *Dalam 5 tahun terakhir, jumlah pengguna internet Indonesia naik 430%*. [Id.technasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430%-grafik/13maret2014pemudaindonesiabarublogspot.com/2012/09/pengertian-android-dan-fungsinya.html?m=1](http://id.technasia.com/dalam-5-tahun-terakhir-jumlah-pengguna-internet-indonesia-naik-430%-grafik/13maret2014pemudaindonesiabarublogspot.com/2012/09/pengertian-android-dan-fungsinya.html?m=1). Di download 18 oktober 2014
- Mieakhirat. (2015). <http://instagram.com/mieakhirat>. Di download 25 Januari 2015
- Mieakhirat. (2015). <http://twitter.com/mieakhirat>. Di download 25 Januari 2015
- Sari, Viranti Mustika,(2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Thurau-Hennig,Thorsten., Gianfranco Walsh .(2003). *Electronic Word of Mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet.International Journal of Electronic Commerce*
- Thurau-Hennig,T., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet. Journal Of Interactive Marketing*