

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PURCHASE INTENTION KOPI JANJI JIWA

Elvin Zulvina ¹⁾ Rahayu²⁾, Eny Setyariningsih³⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

Email: elvinzulvina98@gmail.com

ABSTRACT

Along with the development of technology and information, social media is a way that companies are currently interested in introducing their products. From the initial survey that the researchers conducted, it shows that trending on social media causes people to be curious and interested (purchase intention) to buy coffee promised souls. This study was conducted to determine the effect of word of mouth online (eWOM) on purchase intention decisions on the promise of soul coffee products on Instagram. This research can find out how consumer interest in purchasing soul coffee. Because with the existence of tight competition, coffee products promise the soul to do promotions through various social media, one of which is Instagram. Internet media will make it easier for someone to communicate and share information in finding information about products or services. This research is quantitative. The researchers used descriptive research method. The sampling method used was a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Then it was chosen 100 respondents as the sample of this study. Those who use Instagram social media as a reference to visit the soul promise coffee at the Mojokerto Sunrise Mall. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test in this research is the validity and reliability test, classical assumption test and hypothesis test. The results showed that there was a significant effect on intensity (0.004), content no significant (6, 96), positive opinions (0.00) and negative opinions (0.00). It is recommended for Kopi Janji Jiwa in Mojokerto to be more optimal in increasing the frequency of access to Instagram for followers/consumers who are looking for information on Instagram so that many consumers will buy Kopi Janji Jiwa Mojokerto products.

Keywords: *Coffee, Purchase intention, Electronic word of mouth, Instagram*

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, media sosial menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Dari survei awal yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa trending di media sosial, menyebabkan orang tertarik dan berminat (*purchase intention*) untuk membeli kopi janji jiwa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut secara online (eWOM) terhadap keputusan *purchase intention* terhadap produk kopi janji jiwa yang ada di instagram. Penelitian ini dapat di ketahui bagaimana minat pembelian konsumen terhadap kopi janji jiwa. Karena dengan adanya persaingan yang cukup ketat, produk kopi janji jiwa melakukan promosi lewat berbagai media sosial, salah satunya adalah instagram. Media internet dapat mempermudah seseorang dalam berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dengan penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan media sosial Instagram sebagai referensi untuk mengunjungi kopi janji jiwa di Sunrise Mall Mojokerto. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan Intensitas (0,004), konten tidak signifikan (6, 96), pendapat positif (0, 00) dan pendapat negatif (0, 00). Disarankan bagi Kopi Janji

Jiwa di Mojokerto agar lebih optimal dalam meningkatkan frekuensi akses instagram untuk followers/konsumen yang akan mencari informasi di instagram tersebut, sehingga banyak konsumen yang akan membeli produk Kopi Janji Jiwa Mojokerto

Kata kunci: *Electronic word of mouth, Purchase intention, Instagram, kopi*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin meningkat mengakibatkan persaingan semakin ketat, banyak konsumen menggunakan sosial media, seperti instagram, twitter, youtube, gmail, dan lain-lainnya, Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi mempengaruhi cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk, dengan adanya internet perusahaan lebih mudah mempromosikan atau mengenalkan suatu produk yang akan di informasikan kepada masyarakat tanpa menyebarkan brosur. Dalam menggunakan sosial media dapat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan alat komunikasi pemasaran, sehingga konsumen tau produk pasar tersebut.

Hadirnya sosial media Instagram memberikan pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih cepat. Instagram adalah salah satu jenis jejaring sosial media yang membuat para penggunanya bisa berbagi foto, video informasi dan lainnya. Dampak *electronic word of mouth* menggandung pengalaman positif mengandung pengalaman yang menguntungkan dan mendorong pilihan konsumen, prevalensi *electronic word of mouth* negatif dapat menyebabkan krisis online dengan kerusakan jangka panjang untuk kinerja perusahaan.

Purchase intention (Minat beli) merupakan perilaku mengkonsumsi suatu produk yang biasanya dilakukan oleh seorang individu. Teori lain menjelaskan bahwa “Minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu juga mengacu pada tingkat keyakinan seorang pelanggan untuk membeli produk atau jasa, atau untuk membeli kembali setiap produk (atau jasa) pada organisasi tertentu. Sebagai tambahan purchase intention adalah pertimbangan yang sangat penting bagi sebuah bisnis” (Kinneer dan Taylor: 2013).

Permintaan produk kopi semakin meningkat dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Dewasa ini, banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia bisnis kopi usaha yang menjanjikan dengan berbagai rasa kopi yang sangat beragam, di butuhkan konsep penjualan, kemasan yang menarik, menu, dan pelayanan.pertemuan rekan kerja, kencan dsb. Kopi terus meningkat drastis tanpa disadari sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Permintaan produk kopi semakin meningkat dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi.

Kopi janji jiwa adalah salah satu usaha yang viral di kalangan anak muda, berdiri di tahun 2018 yang berkonsep sederhana tapi merasuk ke jiwa, Dengan harga yang terjangkau dan memiliki varian rasa. Salah satu menu favorit pelanggan di sana adalah kopi milo macchiato, brown sugar milk tea with coffee jelly, es kopi seorun, es kopi hitam, es cocopresso, es kopi pokat, latte, Americano, kopi soklat, es kopi susu (espresso, susu, dan gula aren). Sudah sampai 2 tahun kini memiliki 450 gerai di beberapa daerah di Indonesia. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Keputusan *Purchase Intention* Kopi Janji Jiwa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti dapat menyusun rumusan masalah dengan berikut:

1. Apakah Intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*?
2. Apakah Konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*?
3. Apakah Pendapat Positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*?
4. Apakah Pendapat Negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti sebutkan diatas, maka dibagian ini peneliti dapat menyusun tujuan penelitian dengan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh intensitas secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh konten secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh pendapat positif secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh pendapat negatif secara signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention*.

B. KAJIAN LITERATUR

1. *Electronic Word Of Mouth*

Internet sudah menyebabkan informasi mulut ke mulut menjadi tren baru biasanya orang menyebutnya dengan e-WOM (Electronic Word of mouth). Tersedianya internet masyarakat menjadi gemar menggunakan social media seperti instagram tersebut. Instagram memiliki fasilitas membagikan foto dan video. “Ada beberapa motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi eWOM dalam web berbasis opini, yaitu untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual, mendapatkan keuntungan finansial dan untuk mempelajari produk baru yang beredar di pasaran” (Thrau dan Walah, 2003) yang dikutip oleh (Rahayu, 2016).

2. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010:11), menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-wom) adalah jumlahh ulasan atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam suatu media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi tentang variasi makanan dan minuman.
- b) Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat positif adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan brand.

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat negative adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

3. Sosial Media

Media sosial sekarang menjadi sarana informasi bagi konsumen untuk berbagi gambar, audio, dan informasi video, kehadiran media sosial berpotensi untuk menyampaikan berbagai kejadian di setiap belahan bumi tanpa melalui perijinan dari redaktur maupun editor. Media sosial kini menjadi alat penunjang aktivitas rutin yang dilakukan pengguna maupun aktivitas lainnya. Dari beberapa perusahaan bahkan perseorangan menggunakan sosial media kini menjadi pelancar aktivitas bisnis, dan berbagi karya ataupun memberikan masukan terhadapnya. Dengan demikian, media sosial yang telah di gunakan oleh pihak perusahaan kopi janji jiwa di Sunrise Mall sebagai berikut:

- a) Instagram

Menurut Permatasari, et.al (2017:256) menjelaskan hastag atau tanda pagar (#) adalah sebuah tanda untuk menunjukkan nomor (Misalnya #1). Namun, #hastag berbeda fungsinya dalam media Instagram, yaitu difungsikan untuk menggolongkan suatu tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial. Sisi lain dari #hastag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Fungsi yang diberikan oleh #hastag memberikan dampak positif dalam digital konten marketing pada media sosial, yaitu untuk dapat mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon konsumen dapat menemukan informasi yang terlibat dalam #hastag tertentu. Secara tidak langsung, fungsi #hastag di Instagram dapat mengelompokkan konten dan mempermudah pencarian konten untuk memperluas unggahan promosi.

4. Purchase Intention (minat beli)

“Minat beli dapat muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Melalui proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Pembelian konsumen biasanya diawali dengan rangsangan pemasaran atau dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh rangsangan akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap produk ataupun jasa akan di alami setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan” (Kotler, Bowen dan Makens: 2014),

Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas terhadap keputusan purchase intention kopi janji jiwa

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara konten terhadap keputusan Purchase Intention kopi janji jiwa

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapat positif terhadap keputusan purchase intention kopi janji jiwa

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara pendapat negatif terhadap keputusan purchase intention kopi janji jiwa

C. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif diskriptif dengan metode survei adalah jenis penelitian ini. “Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) terkait keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang” (Sugiyono, 2014:80). Dalam melakukan survei peneliti menyebarkan kuisioner kepada konsumen (responden).

1. Populasi dan Sampel

Pengunjung yang telah mengikuti/following akun Instagram Kopi Janji Jiwa adalah populasi dalam penelitian ini. Jumlah populasi yang telah mengikuti/following akun Instagram Kopi Janji Jiwa adalah 1.301 (11 Juni 2020). Teknik purposive sampling merupakan teknik yang peneliti gunakan untuk pengambilan sampel. “Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan” (Sugiyono: 2016). Untuk melakukan teknik sampling peneliti menggunakan aplikasi whatsapp 40% dari kalangan kampus atau kontak whatsapp dan instagram 60% melalui instastory @kopijanjiwiwa.sunrisemall. Teknik ini di ambil karena di anggap paling efektif untuk peneliti lakukan.

Jumlah populasi yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini tidak di ketahui secara pasti. Oleh sebab itu, untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat di rumuskan dengan rumus Lemeshow di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

d = margin of error, tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan persamaan diatas, maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah kurang lebih 96 responden. Namun peneliti akan membulatkannya menjadi 100 responden.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sunrise Mall Jl. Benteng Pancasila No.09, Magersari yang merupakan salah satu outlet di Mojokerto

3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Intensity (X1) Banyaknya pendapat atau opini yang di tulis konsumen dalam sebuah situs jejaring social. Indikator:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi instagram
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

b. Konten (X2) Isi informasi dari situs jejaring berkaitan dengan produk

1. Informasi variasi minuman
2. Informasi kualitas (rasa dan tekstur makanan dan minuman:
3. Informasi mengenai harga yang di tawarkan.

c. Pendapat Positif (X3) Komentar konsumen yang baik mengenai produk

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna media sosial

d. Pendapat Negatif (X4) Komentar konsumen yang negatif mengenai produk.

1. Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial
2. Komentar negatif dari pengguna media sosial

4. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis menggunakan uji t, koefisienl determinasi (R²) dan analisis regresi linear berganda adalah teknik yang peneliti gunakan untuk menganalisis data yang diperoleh.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Gambaran Umum Mengenai Objek Penelitian

Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku Business Owner di ITC Kuningan, pada tahun 2018. Sebelumnya, PT. Luna Boga Narayan telah sukses membangun brand bisnis minuman Think Thai Tea dan Go Mango yang merupakan minuman khas Thailand yang sudah memiliki banyak cabang di berbagai wilayah sejak tahun 2017. Brand Manager PT. Luna Boga Narayan, Michael, mengatakan bahwa nama kedai kopi Janji Jiwa berawal dari pemilik usaha bisnis minuman ini

dulunya memiliki passion di bidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk imenyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya.

2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang berbentuk google form kepada 100 responden, peneliti memperoleh gambaran tentang keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, total rata rata melihat akun instagram dalam kurun 1 tahun sebagai berikut:

Tabel 1

| Keterangan | Deskripsi | Frekuensi | Presentase |
|--|------------------|------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Laki laki | 53 | 53% |
| | Perempuan | 47 | 47% |
| Usia | 18-20 | 61 | 61% |
| | 20-40 | 31 | 31% |
| | >40 | 8 | 8% |
| Pekerjaan | Ibu rumah tangga | 9 | 9% |
| | Mahasiswa | 44 | 44% |
| | Pegawai Swasta | 36 | 36% |
| | Lainnya | 11 | 11% |
| Rata rata melihat akun instagram kurun 1 tahun | 2 kali | 53 | 53% |
| | 3 kali | 46 | 46% |
| | >3kali | 1 | 1% |

3. Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 2

| No. Butir | R_{Hitung} | R_{Tabel} | Keterangan |
|------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1 | 0,337 | 0,1984 | Valid |
| 2 | 0,559 | 0,1984 | Valid |
| 3 | 0,518 | 0,1984 | Valid |
| 4 | 0,419 | 0,1984 | Valid |
| 5 | 0,487 | 0,1984 | Valid |
| 6 | 0,404 | 0,1984 | Valid |
| 7 | 0,57 | 0,1984 | Valid |
| 8 | 0,628 | 0,1984 | Valid |
| 9 | 0,518 | 0,1984 | Valid |
| 10 | 0,556 | 0,1984 | Valid |
| 11 | 0,595 | 0,1984 | Valid |

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| 12 | 0,587 | 0,1984 | Valid |
| 13 | 0,543 | 0,1984 | Valid |
| 14 | 0,544 | 0,1984 | Valid |

Tabel 2 menunjukkan bahwa 14 instrumen soal yang diberikan kepada 100 responden valid, Hal ini dapat dibuktikan dari perolehan hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sebesar 0,1984. Artinya 14 butir soal bisa digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3

| Variabel | Cronbach Alpha | Crochbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|-----------------------|------------|
| | | Based on Standardized | |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | 0,808 | 0.70 | Reliabel |
| Intensitas X1 | 0,806 | 0.70 | Reliabel |
| Konten X2 | 0,806 | 0.70 | Reliabel |
| Pendapat Positif X3 | 0,885 | 0.70 | Reliabel |
| Pendapat Negatif x4 | 0,896 | 0.70 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel secara keseluruhan.

4. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | x1 intensitas | x2 konten | x3 pendapat positif | x4 pendapat negatif | Y purchase intention |
|----------------------------------|----------------|---------------------|-------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 8,8700000 | 9,5900000 | 38,1342 | 4,8300000 | 140,2312 |
| | Std. Deviation | 1,03578209 | ,93970088 | 11,40828 | ,92641009 | 42,51252 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,060 | ,076 | ,078 | ,076 | ,078 |
| | Positive | ,050 | ,045 | ,057 | ,033 | ,039 |
| | Negative | -,060 | -,076 | -,078 | -,076 | -,078 |
| Test Statistic | | ,060 | ,076 | ,078 | ,076 | ,078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} | ,167 ^c | ,133 ^c | ,173 ^c | ,142 ^c |

Tabel 4 menerangkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga peneliti dapat mengatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Dari table 4, peneliti juga dapat mengetahui bahwa nilai VIF keempat variabel kurang dari 10, sehingga semua variabel tersebut tidak terjadi hubungan antar variabel bebas atau asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant)1 | -12,345 | 18,672 | | -,661 | ,510 |
| x1 intensitas | 2,651 | 1,662 | ,264 | 1,595 | ,114 |
| x2 konten | 3,720 | 1,872 | ,336 | 1,987 | ,050 |
| x3 pend.positif | -,495 | ,171 | -,542 | -2,894 | ,005 |
| x4 pend.negatif | -3,274 | 1,636 | -,291 | -2,001 | ,048 |

Berdasarkan tabel diatas maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Ini terbukti dari nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0, 05.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | R | r ² |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------|----------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 2,686 | 30,699 | | ,087 | ,930 | | |
| X1 intensitas | -7,994 | 2,732 | -,195 | -2,926 | ,004 | 0,462 | 0,213 |
| X2 konten | 1,208 | 3,078 | ,027 | ,392 | ,696 | 0,657 | 0,431 |
| X3 pen.positif | 3,107 | ,281 | ,834 | 11,055 | ,000 | 0,724 | 0,524 |
| X4 pend.negatif | 16,230 | 2,690 | ,354 | 6,033 | ,000 | 0,620 | 0,384 |
| R = ,926 | | | | | | | |
| R Square = ,857 | | | | | | | |
| Adjusted R Square = ,851 | | | | | | | |

Berdasarkan tabel hasil perhitungan menggunakan program SPSS tersebut diatas, maka diperoleh nilai hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

$$Y = 2,686 + (-7,994) X_1 + 1,208 X_2 + 3,107 X_3 + 16,230 X_4 + 30,699$$

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 8

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | r | r ² |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------|----------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 2,686 | 30,699 | | ,087 | ,930 | | |
| X1 intensitas | -7,994 | 2,732 | -,195 | -2,926 | ,004 | 0,462 | 0,213 |
| X2 konten | 1,208 | 3,078 | ,027 | ,392 | ,696 | 0,657 | 0,431 |
| X3 pen.positif | 3,107 | ,281 | ,834 | 11,055 | ,000 | 0,724 | 0,524 |
| X4 pend.negtif | 16,230 | 2,690 | ,354 | 6,033 | ,000 | 0,620 | 0,384 |
| R = ,926 | | | | | | | |
| R Square = ,857 | | | | | | | |
| Adjusted R Square = ,851 | | | | | | | |

1) H1 = Diduga Intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention* (minat beli) di Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada table 4.14, variabel Intensitas mempunyai nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,926 < t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan intensitas terhadap keputusan purchase intention.

2) H2 = Diduga Konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention* (minat beli) di Kopi Janji Jiwa

Variabel Intensitas mempunyai nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,696 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,392 < t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak yang berarti tidak signifikan pengaruh konten terhadap keputusan purchase intention.

3) H3 = Diduga Pendapat positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention* (minat beli) di Kopi Janji Jiwa di Sunrise Mall Mojokerto

Variabel Pendapat positif mempunyai nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,055 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan

H3 diterima yang berarti terdapat pendapat positif artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan purchase intention.

4) H4 = Diduga Pendapat negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *Purchase Intention* (minat beli) di Kopi Janji Jiwa

Variabel Pendapat negatif mempunyai nilai sig untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,033 > t_{tabel} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti terdapat pendapat negatif artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan purchase intention.

b. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,926 ^a | ,857 | ,851 | 16,39693 |

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,857 dan Adjusted R Square adalah sebesar 0,851. Dikarenakan variabel pada penelitian ini ada lebih dari dua variabel maka yang dijadikan koefisien determinasi adalah nilai Adjusted R Square. Artinya bahwa sebesar 85,1% variabel keputusan minat beli (purchase intention) dapat dijelaskan oleh 4 Dimensi electronic word of mouth yang diprosikan dengan variabel intensitas, konten pendapat positif dan pendapat negatif. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini tergolong cukup besar karena nilainya yang lebih dari 50% dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) dapat berpengaruh cukup besar terhadap variabel dependen (Y). Hal tersebut dapat dikarenakan adanya pengaruh signifikan pada beberapa variabel independen secara parsial yaitu variabel intensitas (X1), pendapat positif (X3) dan pendapat negatif (X4) sehingga sumbangan prosentase variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) tergolong cukup besar.

PEMBAHASAN

Setelah peneliti mengetahui hasil dari berbagai uji yang telah peneliti lakukan sebelumnya. Selanjutnya peneliti melakukan pengumpulan data dan memeproleh data melalui hasil kuesioner dari aplikasi Instagram dan whatsapp. Maka pada bagian ini peneliti dapat meguraikan penjelasan secara rinci terkait temuan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah, berikut penjelasannya:

I. Intensitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Purchase Intention*

Hasil penelitian dari hipotesis pertama bahwa variabel intensitas berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk kopi janji jiwa. Ini bisa dibuktikan melalui nilai signifikasi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -2,926 < t_{tabel} 1,984$, dalam penelitian ini, variabel intensitas

indikator frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi instagram, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

Semakin baik intensitas terhadap purchase intention, seperti mengakses instagram kopi janji jiwa, interaksi dengan pengguna instagram, dan ulasan yang di tulis, maka purchase intention mengalami peningkatan.

2. Konten Berpengaruh Signifikan Terhadap keputusan *Purchase Intention*

Hasil penelitian dari hipotesis kedua bahwa variabel konten tidak signifikan terhadap purchase intention produk kopi janji jiwa. Hal ini dapat di tujukkan nilai signifikasi sebesar $0,696 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,392 < t_{tabel} 1,984$. dalam penelitian ini, variabel konten indikator Informasi tentang variasi makanan dan minuman, Informasi tentang kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman, Informasi mengenai harga yang ditawarkan, Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan, maka keputusan purchase intention meningkat.

3. Pendapat Positif Berpegaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Purchase Intention*

Hasil penelitian dari hipotesis ketiga mengatakan bahwa variabel pendapat positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan purchase intention produk kopi janji jiwa. Hipotesis ini menunjukkan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 11,055 > t_{tabel} 1,984$, dalam penelitian ini, variabel pendapat positif indikator komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna media sosial. Maka keputusan purchase intention meningkat.

4. Pendapat Negatif Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan *Purchase Intention*

Hasil penelitian dari hipotesis ketiga bahwa variabel pendapat negative yang signifikan memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung}

$6,033 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Pendapat negatif yang menjadi variabel untuk mengukur purchase intention kopi janji jiwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan purchase intention.

E. KESIMPULAN

Pada bagian ini peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan temuan, berikut penjelasannya:

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah di uraikan, dengan mengacu beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikansi untuk variabel intensitas terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena frekuensi akses informasi instagram kopi janji jiwa, frekuensi interaksi pengguna media sosial dan ulasan dari instagram cukup kurang untuk followers/ pengikut.
2. Hasil uji signifikansi untuk variabel konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena variasi minuman yang belum update, kualitas rasa, dan harga yang di tawarkan sudah tidak terjangkau dengan followers/pengikut.
3. Hasil uji signifikansi untuk variabel pendapat positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena jika followers /pengikut sering mengunjungi instagram kopi janji jiwa yang memberikan respon positif dan sering mendapatkan rekomendasi dari orang lain akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*).
4. Hasil uji signifikansi untuk variabel pendapat negatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase intention*. Karena komentar negatif mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) dari instagram kopi janji jiwa.

B. Saran

1. Saat ini konsumen (followers) dapat lebih mudah untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi.
2. Bagi akademisi dengan adanya penelitian ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang perilaku konsumen pemasaran yang berkenaan dengan electronic word of mouth terhadap keputusan purchase intention.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dikiranya bias lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan electronic word of mouth. Tambahkan variabel yang sejalan dan bias memperkuat.

REFERENSI

Azwar, S. 2012. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru.

Fadhilah, Faris Dan Harsono Dwi Listyo. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Twitter Terhadap Purchase Intention. Jurnal e-Proceeding of Management Volume: 03 No: 01 hal: 62-67.

Kotler, P. Bowen, J. T. Dan Makens, J. C. (2014). Marketing For Hospitality And Tourism. 5 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Mahardika, Mulia. (2019) Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Alas Cobek Di Bandar Lampung, *Skripsi. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Universitas Lampung.*

Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Nanim, Rey. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Internet Advertising Terhadap Pembelian Ulang. *Skripsi Program Sarjana Komputer.* Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Putri, Agustin Maria. (2018) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bukit Rhema Magelang, *Skripsi Program Sarjana Manajemen.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Poernamawati, Eka, Diana. (2018). Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. Vol 12 No: 2 hal 1.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,

Wibosono, Dermawan. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Yunitasari, Fitri. (2018). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace, *Skripsi Program Sarjana Ekonomi Syariah*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.