

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA *SOCIAL MEDIA*
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung)**

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM TOWARD PURCHASE DECISION
(Studies on Consumer What's Up Cafe Burangrang Bandung)***

Iffatul Habibah¹, Dra. Ai Lili Yuliati, MM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹iffaaa10@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya internet di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memasarkan produknya, perusahaan dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. *Electronic word of mouth* banyak digunakan melalui *social media*, salah satunya adalah Instagram, Hal ini pula yang dilakukan oleh *What's Up Cafe* dimana instagram dimanfaatkan sebagai strategi promosinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel *electronic word of mouth* pada *social media* instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Hasil uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *intensity* dan *content* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sub variabel *content* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 19% dan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda

Abstract

The development of the internet in Indonesia is causing many companies utilize the internet as a means to market its products, the company can build a network to create electronic word of mouth is good about their market offerings. Electronic word of mouth widely used through social media, one of them is Instagram, this is also done by what's Up Cafe where instagram utilized as a strategy of promotion. The purpose of this research is to know the influence of the electronic word of mouth i.e. intensity, valence of opinion and content consumer purchasing decisions against what's Up Cafe Burangrang Bandung. Based on the results of hypothesis testing simultaneously variable electronic word of mouth on instagram influential social media positively and significantly to consumer purchasing decisions what's Up Cafe Burangrang Bandung. The results of the test the hypothesis partially obtained variable sub intensity and content do not affect significantly to purchasing decisions, and variable content significantly to influential buying decision. Based on the coefficient of determination is obtained that the electronic word of mouth influence toward consumer purchasing decisions of 19% and the remainder amounted to 81% are influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Electronic word of mouth, Purchase Decision, Multiple Regression

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri diberbagai sektornya, terutama industri kuliner. Bandung sudah tidak diragukan lagi sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Tidaklah heran bila berbagai macam predikat kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari banyaknya obyek wisata alam maupun wisata sejarah yang ditawarkan, juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja (*factory outlet*), pusat jajanan dan kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena adanya berbagai jajanan unik serta menyediakan konsep

tempat yang asik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung baik dari kota Bandung maupun dari luar kota Bandung.

Seiring perkembangan zaman, dimana teknologi di era globalisasi semakin canggih. Hal ini sangat berdampak langsung pada seluruh masyarakat di Indonesia. Zaman sekarang, masyarakat mulai dari kelas menengah ke bawah sudah mengenal teknologi komunikasi seperti internet. Karena internet memberikan banyak kemudahan bagi penggunaannya. Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya, mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui media internet. (Henning-Thurau et al dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3). *Electronic word of mouth* banyak digunakan melalui *social media*, salah satu *social media* yang penggunaannya semakin meningkat ialah Instagram.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:192) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan akhir dan merupakan hasil seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Salah satu kuliner kekinian yang saat ini digemari di Bandung adalah *What's Up Cafe*. *What's Up Cafe* memiliki ciri khas tersendiri diantaranya adalah menjual berbagai menu mie instan yang sudah dimodifikasi dengan versi yang lebih sehat, yakni tanpa menggunakan bumbu instan yang terdapat di dalam kemasan mie tersebut.

Peneliti melakukan observasi untuk melihat pelaksanaan *electronic word of mouth* di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung, dan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti mulai tanggal 5 januari-25 januari 2017, pada minggu pertama terdapat 13 konsumen yang *update* di instagram sedang berada di *What's Up Cafe*, kemudian pada minggu kedua terdapat penurunan dimana hanya 10 konsumen yang *update* di instagram sedang berada di *What's Up Cafe*, dan pada minggu ketiga terdapat 10 konsumen yang *update* di instagram sedang berada di *What's Up Cafe*, sedikitnya ulasan yang dilakukan konsumen tersebut menjadi suatu masalah yang harus diperhatikan oleh *What's Up Cafe*, karena dengan adanya banyak ulasan yang dilakukan konsumen di instagram dapat membuat jaringan pemasaran *What's Up Cafe* Burangrang Bandung semakin luas. Kondisi di atas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh *What's Up Cafe*, apabila hal ini dibiarkan akan memberikan dampak yang kurang baik kepada *What's Up Cafe*. Perusahaan akan mengalami kerugian apabila konsumen tidak mengetahui *What's Up Cafe* dan mengenal produk yang dijualnya dan mereka tidak akan terdorong untuk datang melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada *social media* instagram di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al dalam Wijaya dan Paramitha, 2014:3). Dalam penelitian Goyette et al. (2010:10) mengatakan bahwa terdapat dimensi dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand

3. *Content*

Content Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

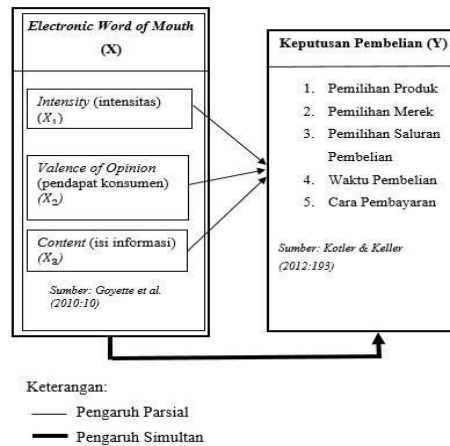
2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:192) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dian Wahyu Utami (2016), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

“Electronic Word of Mouth pada social media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen What’s Up Cafe Burangrang Bandung”

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *What’s Up Cafe Burangrang Bandung*. Pada penelitian ini, mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37) sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- α = Tingkat ketelitian
- n = jumlah sampel
- Z = Nilai standard distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- e = error tolerance maksimum

Dalam penelitian ini menggunakan *error level* (tingkat kesalahan) sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96.04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sub variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* terhadap keputusan pembelian, sekaligus dapat menunjukkan persamaan regresi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

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

$$Y = 5,695 + (-0,005)X_1 + 0,284X_2 + 0,314X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 5,695. Ini menunjukkan nilai konstan yaitu jika variabel *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2), dan *content* (X_3) = 0, maka keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung tetap sebesar 5,695.
2. Koefisien X_1 (b_1) = -0,005. Ini menunjukkan bahwa variabel *intensity* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Jika variabel *intensity* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,005.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,284. Ini menunjukkan bahwa variabel *valence of opinion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Jika variabel *valence of opinion* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,284.
4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,314. Ini menunjukkan bahwa variabel *content* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Jika variabel *content* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,314.

4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *electronic word of mouth* (*intensity*, *valence of opinion*, dan *content*) terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 4.1
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	152,065	3	50,688	7,501	,000 ^b
Residual	648,684	96	6,757		
Total	800,749	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *intensity*, *valence of opinion*, *content*

Pada tabel 4.1 dapat dilihat F_{hitung} adalah 7,591 dengan tingkat signifikansi 0,000, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,951 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion* dan *content* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *electronic word of mouth* (*intensity*, *valence of opinion* dan *content*) terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 4.2
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5,695	1,332		4,277	,000
<i>Content</i>	-,005	,153	-,004	-,033	,974
<i>Valence of Opinion</i>	,284	,147	,243	1,939	,055
<i>Content</i>	,314	,143	,258	2,198	,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *Intensity* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (-0,033) < t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,974 > 0,05$, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *intensity* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *Valence of Opinion* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (1,939) < t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,055 > 0,05$, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *valence of opinion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel *Content* (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} (2,198) > t_{tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *content* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah variabel *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai r^2 adalah 0,190. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= 0,190 \times 100\% \\ &= 19\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 19%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2) dan *content* (X_3) adalah sebesar 19 %. Sedangkan sisanya sebesar 81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *electronic word of mouth* berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 69,05%. Hal ini menunjukkan bahwa *What's Up Cafe* telah melaksanakan ke tiga dimensi *electronic word of mouth* yang meliputi konsumen sering mengakses informasi *What's Up Cafe* di instagram, konsumen mengatakan hal positif di instagram, dan konsumen memberikan informasi mengenai kualitas produk, variasi produk dan harga produk di instagram.

Keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *What's Up Cafe* Burangrang Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan nilai sebesar 77,32%. Hal ini menunjukkan bahwa *What's Up Cafe* Burangrang Bandung telah melaksanakan ke lima pernyataan variabel keputusan pembelian yang meliputi konsumen membeli produk karena memiliki keanekaragaman produk, percaya terhadap kualitas dan pelayanan, tempatnya mudah dijangkau, memiliki jam operasional lebih lama dibanding *cafe* lainnya, dan adanya kemudahan pembayaran melalui tunai dan debit.

Electronic Word of Mouth yang terdiri dari *Intensity* (X_1), *Valence of Opinion* (X_2), dan *Content* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel *electronic word of mouth* (*intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2), dan *content* (X_3)) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Electronic Word of Mouth secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa sub variabel *Intensity* (X_1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada saat pembelian, banyaknya ulasan yang dilakukan konsumen bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih memperhatikan faktor yang berkaitan dengan isi informasi produk dan layanan yang ditawarkan. Sub variabel *Valence of Opinion* (X_2) secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada saat pembelian, adanya pendapat positif atau negatif dari konsumen bukan merupakan faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih memperhatikan faktor yang berkaitan dengan informasi dari produk seperti rasa, tekstur, suhu dari makanan dan minuman yang ditawarkan. Dan sub variabel *Content* (X_3) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk *What's Up Cafe* dipengaruhi oleh isi informasi yang diberikan yaitu mengenai informasi produk yang ditawarkan, informasi kualitas makanan dan minuman, informasi mengenai harga sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada *social media* instagram terhadap keputusan pembelian konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* pada *social media* instagram di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung

Electronic word of mouth pada *social media* instagram di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *What's Up Cafe* telah melaksanakan ke tiga dimensi *electronic word of mouth* yang meliputi konsumen sering mengakses informasi *What's Up Cafe* di instagram, konsumen mengatakan hal positif di instagram, dan konsumen memberikan informasi mengenai kualitas produk, variasi produk dan harga produk di instagram sehingga sudah mendapat tanggapan yang baik di mata responden.

2. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *What's Up Cafe* Burangrang Bandung

Keputusan pembelian konsumen di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *What's Up Cafe* Burangrang Bandung telah melaksanakan ke lima pernyataan variabel keputusan pembelian yang meliputi konsumen membeli produk karena memiliki keanekaragaman produk, percaya terhadap kualitas dan pelayanan, tempatnya mudah dijangkau, memiliki jam operasional lebih lama dibanding *cafe* lainnya, dan adanya kemudahan pembayaran melalui tunai dan debit.

3. Besarnya Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada *Social Media* Instagram Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *What's Up Cafe* Burangrang Bandung

Variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2), dan *content* (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *What's Up Cafe* Burangrang Bandung.

4. Besarnya Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada *Social Media* Instagram Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk *What's Up Cafe* Burangrang Bandung

Berdasarkan uji t, *Content* (X_3) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Intensity* (X_1), *Valence of Opinion* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian secara parsial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan *What's Up Cafe* yaitu:

1. *What's Up Cafe* Burangrang Bandung agar mempertahankan dan meningkatkan strategi *electronic word of mouth* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga ke depannya bisa berada dalam kategori sangat baik di mata konsumen, pernyataan yang mendapatkan persentase terendah di mata responden seperti pada sub variabel *intensity* yaitu pernyataan tentang konsumen sering membicarakan *What's Up Cafe* di instagram, disarankan agar perusahaan sering mengundang *food blogger* ke *What's Up Cafe* untuk membantu memberikan *review* di instagram. Pada sub variabel *valence of opinion* yaitu pernyataan tentang konsumen memberikan komentar yang negatif mengenai *What's Up Cafe* di instagram, disarankan agar perusahaan memperbaiki kualitas dari segi produk maupun pelayanan supaya tidak ada konsumen yang memberikan ulasan negatif di instagram. Pada sub variabel *content* yaitu pernyataan tentang konsumen mendapatkan informasi mengenai harga produk *What's Up Cafe* melalui instagram, disarankan agar perusahaan memberikan banyak informasi mengenai harga produk yang ditawarkan melalui instagram.
2. *What's Up Cafe* Burangrang Bandung agar mempertahankan dan meningkatkan pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen yang sudah dinyatakan baik menurut responden sehingga ke depannya bisa berada dalam kategori sangat baik di mata konsumen. Pernyataan yang mendapatkan persentase terendah di mata responden adalah pernyataan tentang konsumen membeli produk *What's Up Cafe* karena adanya kemudahan pembayaran melalui tunai dan debit. Disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Perusahaan agar meningkatkan variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2), dan *content* (X_3) yang memiliki pengaruh baik di mata responden dengan cara mempertahankan kualitas produk dan layanan agar tetap baik. Di samping itu, perusahaan juga perlu mencari tahu faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ini seperti variabel promosi

4. Perusahaan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan sub variabel *content* karena sub variabel *content* merupakan sub variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan cara terus memberikan informasi mengenai kualitas produk, variasi produk, dan harga produk di instagram *What's Up Cafe*. Selain itu perusahaan juga harus memperbaiki sub variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari sub variabel *intensity* dan *valence of opinion*.

Daftar Pustaka:

- [1] Henning-Thurau, T; Gwinner, K. P; Walsh, G; and Gremler, D. D., (2014) *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Wiley Periodicals, INC.*, 18, 38-52
- [2] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- [3] Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.