

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020

Mila Popi Purnama¹, Sampurno Wibowo, SE., M.Si. ²

¹milapopi@student.telkomuniversity.ac.id

²sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, 2020

Abstrak

Seperti yang telah kita ketahui bahwa zaman telah mengalami perubahan, banyak sekali perkembangan-perkembangan salah satunya dalam dunia teknologi. Teknologi yang saat ini banyak digunakan yaitu media internet. Pengguna internet meluas dari setiap tahunnya karena dipandang memberikan manfaat yang cukup besar bagi kelancaran proses berbisnis. Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Dalam kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). E WOM merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh t hitung sebesar 11,352 > tabel sebesar 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Adapun, besarnya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% (100% - 56,4%) yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Melalui hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian.

Abstract

As we already know that times have changed, where there are so many developments, one of them is in the world of technology. The technology currently widely used is internet media. Internet users are expanding every year because they are seen to provide considerable benefits for the smooth running of the business process. Sophisticated technology with internet network facilitates direct interaction between consumers and business people, anything can be done either just looking for information or running a business.

In e-marketing business marketing activities, one that is currently developing is E-WOM (Electronic Word Of Mouth). E WOM is any statement based on experience formed by consumers regarding products, services or companies that can be accessed by many people via the internet. EWOM can influence consumer behavior, one of which is the consumer's purchase decision on a product.

The research method used in this study is a quantitative method with a causal descriptive approach. Based on the results of data processing in this study, the regression coefficient value of the Electronic Word of Mouth (X) significantly and positively influences the Purchase Decision (Y). Obtained tcount of 11.352 > ttable of 1.984 or sig value smaller than 0.05 (0.000 < 0.05). Meanwhile, the magnitude of the effect of the E-WOM variable on the Purchasing Decision variable is 56.4% and the remaining 43.6% (100% - 56.4%) is influenced by other variables outside this study. Through these results, it can be concluded that Electronic Word of Mouth is a major factor for consumers to make purchasing decisions.

Keyword : Marketing Management, *Electronic Word Of Mouth*, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Seperti yang telah kita ketahui bahwa zaman telah mengalami perubahan, dimana banyak sekali perkembangan-perkembangan salah satunya dalam dunia teknologi. Teknologi yang saat ini banyak digunakan yaitu media internet. Pengguna internet meluas dari setiap tahunnya karena dipandang memberikan manfaat yang cukup besar bagi kelancaran proses berbisnis. Menurut Mardikantoro, A. dan Wibowo, S. (2018:1) berpendapat bahwa Teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis, apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Banyak bisnis kini berorientasi dengan pemanfaatan internet sebagai proses bisnis salah satunya yaitu di bidang pertelevisian, persaingan antar stasiun televisi menjadi semakin ketat akibat kemunculan televisi berlangganan yang *Bundling* dengan internet. Sudah banyak masyarakat kalangan menengah atas yang sudah beralih ke televisi berlangganan sebagai alternatif layanan tontonan terbaik di luar layanan televisi swasta. Penelitian yang dilakukan oleh Statista.com juga memperkirakan jumlah pelanggan televisi berbayar di Indonesia akan meningkat dari 7,25 juta pada 2016 menjadi 12,62 juta pada 2022.

Transvision merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa Pay TV yang merupakan anak perusahaan dari CT Corpora yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, usaha TransVision untuk mewujudkan misinya sebagai *market leader* di Indonesia tidak mudah. Pesatnya perkembangan teknologi yang serba *Digital* di Indonesia Transvision perlu mempunyai berbagai macam cara untuk menarik pelanggan serta memperluas pasarnya.

Dalam kegiatan pemasaran bisnis *e-marketing* salah satu yang kini sedang berkembang adalah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). E-WOM merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Melihat situasi tersebut, maka untuk memasarkan produknya Transvision mulai terjun ke dunia *Digital Marketing*. Konten-konten dalam bentuk digital sangat mudah disebarluaskan. Salah satunya yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media.

Munculnya banyak *review* atau ulasan mengenai produk PayTV Transvision merupakan contoh dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Mardikantoro & Wibowo, 2018), sosial media adalah salah satu contoh dari versi online dari WOM. Sosial media memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis serta sosial media saat ini bisa digunakan sebagai pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena empiris yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang terjadi terhadap salah satu *brand PayTV* yang terus berkembang yaitu Transvision dengan judul penelitian "Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) di Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *PayTV* Transvision (Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020)". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap E-WOM di Instagram pada *PayTV* Transvision?
- b. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Instagram pada *payTV* Transvision?
- c. Seberapa besar pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian *payTV* Transvision di Kota Bandung?

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa: "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*"

d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016), mengartikan bauran promosi "Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan".

e. WOM (*Word Of Mouth*)

Menurut Kotler & Keller dalam (Arsyalan & Ariyanti, 2019) mengemukakan bahwa: “*Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal”.

f. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan sebuah *review* atau komentar baik dan buruk mengenai sebuah produk, layanan atau perusahaan yang didasarkan pada pengalaman mereka melalui internet. Hal ini didukung oleh pendapat Kitzmann dan Canhoto dalam (Lubis & Ariyanti, 2019) yang menyatakan bahwa, “*Any statement based on positive, neutral, or negative experience made by potential, actual or former consumer about a product, service, brand or company which is made available made to multitude of people and institution via the internet (through website, social networks, instant messengers, news feed, etc)*”

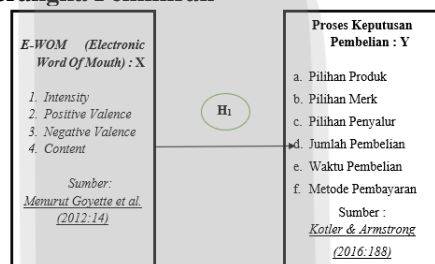
g. Perilaku Konsumen

Menurut Zaldman & Wallendorf dalam Sudaryono (2014:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

h. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

i. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

- H0 : Tidak terdapat Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Sosial Media Instagram (X) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Transvision (Y)
- H1 : Terdapat Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Sosial Media Instagram (X) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Transvision (Y)

3. Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert, skala ini merupakan pengembangan dari skala rating. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Skala likert yang digunakan menggunakan empat poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 117-118).

a. Populasi dan Sampel

Populasi dari peneliti ini adalah para konsumen Transvision di Kota Bandung yang mengetahui dan pernah menggunakan produk PayTV Transvision dan yang pernah melihat akun media sosial Instagram Transvision yang dimiliki Transvision. Jumlah dari pembeli/konsumen Transvision tersebut tidak diketahui jumlah pastinya. Adapun cara menentukan besaran sampel yang diketahui jumlah populasinya dengan menggunakan rumus *Bernoulli* dalam jurnal (Mardikantoro, AA dan Wibowo,S, 2018 : 3) yaitu:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum

Z = Nilai standar distribusi normal

$\frac{\alpha}{2}$ = Tingkat kepercayaan (95%)

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima (1-p)

e = Tingkat kesalahan yang masih diterima

$$n \geq \frac{[Z \frac{\alpha}{2}]^2 pq}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 pq}{e^2} n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang diambil berdasarkan rumus Bernoulli sebesar 96,04 responden dan dapat dibulatkan menjadi 100 responden.

b. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:238-239) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Menurut Sugiyono (2014:363), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”.

Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah “Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.”

Menurut Sugiyono (2017:261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”.

Menurut Widodo (2017: 121-126) dan Rangkuti (2017: 102-109), Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (masing-masing). Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

4. Hasil dan Pembahasan

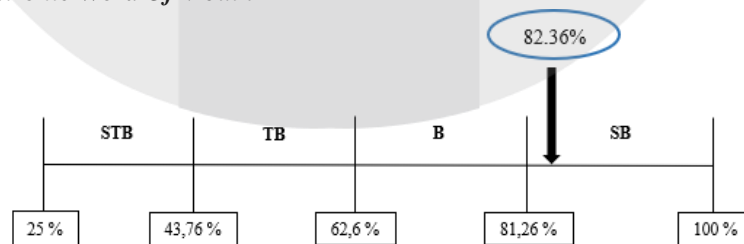
a. Karakteristik Responden

Konsumen Transvision di Kota Bandung dari 100 responden yang diteliti terdapat 75% responden berjenis kelamin perempuan dan 25% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian diperkuat oleh konsumen perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Berdasarkan pengamatan penulis, hal ini terjadi karena konsumen perempuan lebih memperhatikan produk yang akan digunakan serta teliti dan cenderung pemilih dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Berdasarkan usia terdapat 95 % responden berusia 18-40 tahun, sekitar 4 % berusia <18 tahun dan sekitar 1% berusia >40 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-40 tahun lebih mendominasi karena Transvision menasar segmen remaja hingga dewasa dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pekerjaan dari 100 responden yang diteliti terdapat 54% responden berprofesi sebagai Wiraswasta, 23% responden sebagai Pelajar/mahasiswa, selanjutnya 13% responden sebagai Karyawan Swasta dan 10% berprofesi sebagai Pegawai Negeri PNS) menunjukkan bahwa konsumen Transvision di Kota Bandung didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta. Kemudian dari 100 responden terdapat 51 % berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan, selanjutnya 30% responden berpenghasilan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 per bulan dan 19% responden berpenghasilan kurang dari Rp.2.000.000 per bulan. Dari hasil pendataan di atas menunjukkan bahwa konsumen Transvision didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan yaitu responden yang berada di kategori menengah ke atas. Berdasarkan (kontan.co.id) segmen pasar yang dibidik oleh Transvision yakni golongan menengah keatas yang memiliki daya beli yang relatif lebih kuat.

b. Analisis Deskriptif

1) Variabel *Electronic Word Of Mouth*

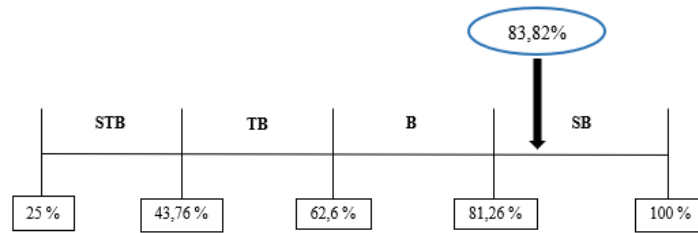


Gambar 2. Analisis Deskriptif eWOM

Diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word Of Mouth* Transvision di Bandung sebesar 82,36% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan konsumen sudah merasa bahwa komentar mengenai informasi layanan Transvision yang ada di sosial media Instagram yang

diterapkan oleh Transvision sudah sangat baik.

2) Variabel Keputusan Pembelian



Gambar 3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Transvision di Bandung sebesar 83,82 % dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan dimensi variabel keputusan pembelian konsumen pada produk Transvision di Bandung sudah berjalan sangat baik.

c. Uji Validitas

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa uji validitas variabel X dan Y dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 (n = 30, tingkat signifikansi = 5 %), maka pernyataan tersebut valid dan dapat dimengerti atau diterima oleh responden. Adapun hasil uji validitas dengan N=30 dari masing-masing instrumen pada penelitian ini diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas N= 30

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak valid
<i>Elektronik Word of Mouth (X)</i>	1	0,372	0,361	Valid
	2	0,333	0,361	Valid
	3	0,642	0,361	Valid
	4	0,697	0,361	Valid
	5	0,625	0,361	Valid
	6	0,721	0,361	Valid
	7	0,600	0,361	Valid
	8	0,672	0,361	Valid
	9	0,632	0,361	Valid
	10	0,704	0,361	Valid
	11	0,719	0,361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	12	0,722	0,361	Valid
	13	0,751	0,361	Valid
	14	0,747	0,361	Valid
	15	0,729	0,361	Valid
	16	0,795	0,361	Valid
	17	0,711	0,361	Valid
	18	0,632	0,361	Valid
	19	0,818	0,361	Valid
	20	0,783	0,361	Valid
	21	0,802	0,361	Valid

d. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas N=30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	21

Berdasarkan tabel tersebut pengolahan data menunjukkan pernyataan pada semua variabel yang ada telah dianggap reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 yang merupakan patokan standar reliabilitas, yaitu sebesar 0,925.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69206682
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,051
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogrov smirnov test diperoleh asymp. sig atau nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

f. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,990	2,616		1,525	,130
	Electronic Word Of Mouth	,815	,072	,754	11,352	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi linier sederhana dengan satu variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,990 + 0,815X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta a dalam garis regresi sebesar 3,990, artinya jika Elektronik Word of mouth (X) nilainya adalah 0. Maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 3,990.
- Koefisien regresi variabel Elektronik Word of mouth (X) sebesar 0,815. Hal ini berarti setiap

penambahan 1% Elektronik Word of mouth, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 0,815. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa Elektronik Word of mouth memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Elektronik Word of mouth (X) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

g. Uji Hipotesis

1) Uji t

**Tabel 5. Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,990	2,616		1,525	,130
	Electronic Word Of Mouth	,815	,072	,754	11,352	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut Pada penelitian ini, peneliti menggunakan $t_{tabel} = t(\alpha/2)$ dan derajat kebebasan $df (n-k-1) = t(0,025 ; 98) = 1.984$. Menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan Variabel Elektronik Word of Mouth dengan nilai thitung sebesar 11,352 > t_{tabel} sebesar 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Elektronik Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 6. Uji Koefisien Dterminasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,564	2,706

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth

Berdasarkan hasil analisis output data komputer menggunakan IBM SPSS 25 seperti yang tertera pada tabel tersebut, didapatkan hasil koefisien korelasi secara parsial (R) sebesar 0,754, yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel termasuk ke dalam kategori kuat. Adapun variabel bebas Electronic Word Of Mouth (X) mampu menjelaskan hubungan yang terjadi dengan Keputusan Pembelian (Y) atau disebut koefisien determinasi (D) ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,564 atau 56,4 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 56,4\%$) = 43,6% atau 0,436 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- Tanggapan mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* (X) Konsumen Transvision di Kota Bandung berdasarkan hasil analisis deskriptif sebesar 82,36% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram Transvison sudah mampu untuk memberikan informasi baik mengenai Transvision. Selain itu, pada pernyataan "terdapat review positif mengenai Transvision di akun

Instagram @transvisionid” menjadi salah satu pernyataan yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet sudah berjalan dengan baik.

- b) Tanggapan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Transvision di Kota Bandung berdasarkan hasil analisis deskriptif sebesar 83,825 % dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki keraguan dalam melakukan pembelian produk Transvision. Adapun pernyataan pada variabel keputusan pembelain “PayTV Transvision menawarkan berbagai macam paket berlangganan” merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi.
- c) Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai koefisien regresi Electronic Word of Mouth (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh thitung sebesar 11,352 > ttabel sebesar 1,984 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun, besarnya pengaruh variabel Electronic Word of Mouth terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% ($100\% - 56,4\%$) yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Melalui hasil perolehan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memberikan masukan-masukan yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat memajukan perusahaan dan bisa bermanfaat bagi penelitian dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran yang peneliti ajukan adalah:

- 1) Saran Teoritis
 - a. Saran bagi peneliti selanjutnya penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen PayTV Transvision di Bandung. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini namun dengan menambahkan variabel yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini contohnya seperti : Service Quality, Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Store Atmosphere dan variabel lain yang sekiranya merupakan faktor lain yang dapat mendukung Keputusan Pembelian.
 - b. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan
 - c. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat memperluas objek penelitian, sehingga tidak hanya menjangkau sampel di Bandung saja.
- 2) Saran Praktisi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka diharapkan Electronic Word of Mouth pada media soial Transvision untuk ditingkatkan dan diperhatikan lagi, diantaranya:

 - a. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Electronic Word of Mouth berada pada kategori sangat baik, sehingga pihak Transvision disarankan mempertahankan dan meningkatkan dengan cara lebih memperhatikan pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik lagi agar dapat meminimalisir komentar negatif / komplain konsumen di Bandung yang selanjutnya akan berdampak dalam mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen atas produk PayTV Transvision serta lebih sering aktif menggunakan fitur terbaru dari sosial media Instagram tersebut agar dapat mendorong konsumen untuk mengakses sosial media Transvision.
 - b. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat baik, sehingga pihak Transvision disarankan mempertahankan dan meningkatkan dengan cara lebih memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki Transvision. Sehingga tidak ada keraguan konsumen untuk melakukan pembelian PayTV Transvision.
 - c. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Electronic Word of Mouth dalam indikator Negative Valence terdapat tanggapan responden mengenai pernyataan “Saya banyak melihat komplain yang ditulis mengenai PayTV Transvision di akun Instagram @transvisionid” tersebut mendapat persentase sebesar 72 % dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat komplain di Instagram Transvision sehingga pihak Transvision disarankan meningkatkan dengan cara lebih memperhatikan pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik lagi dengan menanggapi komplain tersebut agar konsumen merasa diperhatikan dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan yang selanjutnya akan berdampak dalam mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen atas produk PayTV Transvision.

6. Daftar Pustaka

- Bradanata, M. W., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri. *eProceedings of Applied Science 3 (2)*.
- Hikmawan, A. (2020, Maret). Tentang Transvision.
- Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lubis, N. C., & Ariyanti, D. M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Di Indonesia. *Open Library Telkom University*, 14-15.
- Mardikantoro, A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon Di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science 4(2)*.
- Ramadhani, M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Vespa Piaggio Di Kota Bandung. *eProceedings of Applied Science 2(3)*.
- Ritonga, S., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science 2(2)*.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, , 48*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Transvision. (2013). *Profil Transvision*. (CT Corpora) Retrieved April, 2020 from <https://www.transvision.co.id/>
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. .
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Google Cendikia*.
- Wulandari, I. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Omi King Mart Di Candi Sidoarjo. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 49-50.