

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN (STUDI KASUS PADA 372 KOPI DAGO PAKAR DI BANDUNG)

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY ON 372 COFFEE DAGO PAKAR IN BANDUNG)

¹⁾Ganang Satria Muhammad Dafa, ²⁾Devilia Sari, S.T., M.S.M.

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾dafasatria@student.telkomuniversity.ac.id²⁾devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* (intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, konten) di media sosial Instagram terhadap minat beli pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen 372 Kopi Dago Pakar. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa intensitas (X1) sudah dalam kategori baik, pendapat positif (X2) sudah dalam kategori baik, pendapat negatif (X3) sudah dalam kondisi tidak baik, dan konten (X4) sudah dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa sub variabel intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3), dan konten (X4) berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji f, diperoleh hasil bahwa intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3), dan konten (X4) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama). Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,391 artinya variasi variabel independen dalam model dapat menjelaskan 39,1% variasi variabel dependen

Abstract

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (intensity, positive opinion, negative opinion, content) on social media Instagram on purchase intention at 372 Kopi Dago Pakar in Bandung. The method of data collection is done by distributing questionnaires with a total of 100 respondents who are 372 Dago Pakar coffee consumers. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis method using hypothesis testing, namely t test and f test.

Based on the results of the descriptive analysis, the results show that the intensity (X1) is in the good category, positive opinion (X2) is already in the good category, negative opinion (X3) is in the bad category, and content (X4) is in the good category. Based on the results of the t test, it was found that the sub-variable intensity (X1), positive opinion (X2), negative opinion (X3), and content (X4) had a significant effect. Based on the results of the f test, it was found that the intensity (X1), positive opinions (X2), negative opinions (X3), and content (X4) had a significant effect simultaneously (together). From this research, the value of R Square is 0.391 means that the variation in the independent variable in the model can explain 39.1% of the variation in the dependent variable

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Intensity, Positive Valance, Negative Valance, Content, Purchase Intention*

1. Pendahuluan

Coffee Shop atau Kedai Kopi merupakan suatu tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250.000 ton dan pada tahun 2017 meningkat sebesar 10,54% menjadi 276.000 ton dan diprediksi konsumsi kopi Indonesia sepanjang tahun 2016-2021 akan tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahun dan pada tahun 2021 diprediksi pasokan kopi akan mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370.000 ton sehingga terjadi surplus 425.000 ton (databoks.katadata.co.id, 2018). Menurut bisnis.com (2020) jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu. Ini menggambarkan adanya kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", jumlah pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 160 juta, meningkat 8,1 persen atau 12 juta pengguna dibandingkan tahun lalu.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Menurut Kotler dalam Hamdani dan Maulani (2018) e-WOM menjadi pilihan yang tepat dan mudah untuk melakukan promosi karena terdapat fasilitas seperti situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. 372 Kopi Dago Pakar merupakan salah satu *Coffee Shop* yang berdiri pada awal tahun 2017 di Bandung. Diawal berdirinya 372 Kopi Dago Pakar yaitu pada tahun 2017, *Coffee Shop* ini sangat *booming* terlebih difitur story media sosial Instagram. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik 372 Kopi Dago Pakar, terdapat sedikit masalah yang dihadapi oleh pemilik 372 Kopi Dago Pakar, yaitu mengenai persentase keuntungan yang menurun pada tahun 2019/2020 yang mana tidak disebutkan berapa persen penurunan yang dialami. Menurut pernyataan dugaan pemilik 372 Kopi, Frans Willy, penyebab menurunnya persentase keuntungan dari 372 kopi yaitu menurunnya minat beli pelanggan 372 Kopi, karena dalam kurun waktu 1 tahun belakang berdasarkan data penjualan produk terdapat sedikit penurunan jumlah pengunjung dan produk terjual yang mana pemilik tidak berkenan menyebutkan berapa persen penurunan yang dialami.

Untuk meneliti lebih lanjut mengenai penyebab penurunan keuntungan yang dialami 372 Kopi Dago Pakar, peneliti melakukan wawancara terhadap 20 pelanggan 372 Kopi Dago Pakar. Berdasarkan hasil wawancara pada hari Sabtu 15 Februari 2020, 16 dari 20 responden mengatakan bahwa mereka berminat untuk datang ke 372 Kopi Dago Pakar karena pada saat itu 372 Kopi Dago Pakar merupakan tempat ngopi dan nongkrong hits di instagram karena banyak sekali teman mereka yang mengunggguh *instastory* sedang nongkrong atau ngopi di 372 Kopi Dago Pakar. Responden juga menyebutkan bahwa mereka cenderung lebih suka ngopi atau nongkrong ditempat yang sedang hits atau *booming* di media sosial seperti instagram. Namun, responden juga mengatakan bahwa saat ini mereka sudah jarang sekali berkunjung ke 372 Kopi Dago Pakar. Alasannya, menurut responden, 372 Kopi Dago Pakar sudah tidak hits seperti dulu dan bahkan saat ini jarang ada yang mem-posting *Insta Story* sedang nongkrong di 372 Kopi Dago Pakar. Berdasarkan hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli dari masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Inti dari pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), adalah "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*". Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "*Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk

dan merek yang mereka jual. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media lainnya khususnya media massa. Secara umum, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang digunakan untuk tujuan pemasaran.

2.4 Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) “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”.

2.5 Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

2.6 Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Suyono (dalam Yoebrilianti, 2018) mengartikan minat beli merupakan sebuah urutan untuk membangun sebuah pilihan pada benak konsumen untuk menentukan salah satu merek diantara yang lainnya dan dapat menentukan pilihan atas satu merek yang dibeli melalui berbagai macam pertimbangan. Kotler dan Keller (2016: 198-199) menuturkan bahwa minat beli sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Goyette et al. (2012:14) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk *mengukur Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1. Intensitas
Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
2. Konten
Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa
3. Pendapat Positif
Pendapat Positif merupakan komentar positif atau baik dari konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.
4. Pendapat Negatif
Pendapat Negatif merupakan komentar negatif atau buruk dari konsumen mengenai produk, jasa, dan brand.

Menurut Rehman et al. (2014:1), model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah AIDA yang sering disebut A-A Procedure atau Attention or Action Procedure. AIDA merupakan akronim dari Attention, Intention, Desire, dan Action. Rehman (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan AIDA, yaitu :

1. Awerness

Adalah tahap pertama dari model hirarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Berdasarkan Baca dalam Rehman (2014:42) kesadaran atau awerness adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2. Interest

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau continuous buying terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen (Ghivru dalam Rehman 2014:42).

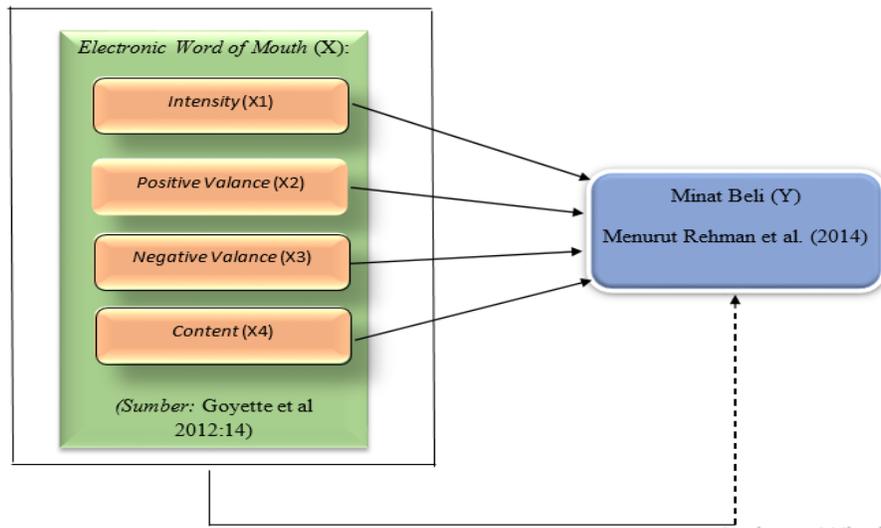
3. Desire

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, desire merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen (Rowley dalam Rehman, 2014 :31).

4. Action

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka kerangka pemikiran yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta teori yang telah dipaparkan, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Berdasarkan tingkat keterlibatan penyelidik, penelitian ini tidak mengintervensi data. Menurut Indrawati (2015:117) tidak mengintervensi data berarti peneliti tidak memanipulasi data yang ada. Unit analisis dalam penelitian ini merupakan individual, dimana peneliti melakukan penelitian hanya kepada individu. Menurut Indrawati (2015:118), non contrived setting merupakan penelitian yang dilakukan dalam lingkungan normal. Penelitian non contrived setting bersifat alamiah tanpa ada keterlibatan peneliti didalamnya (Indrawati dalam Indrawati, 2015:118). Penelitian cross sectional merupakan penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dalam satu periode untuk di olah, di analisis dan di tarik kesimpulannya (Indrawati, 2015:118).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015 : 135). Frans Willy, selaku owner 372 Kopi Dago Pakar tidak berkenan memberikan data kunjungan, jadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 372 Kopi Dago Pakar yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang terdapat dalam populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat di populasi, karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga. Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel minimal yang diambil yaitu 96 dan dapat dibulatkan menjadi 97. Namun, penulis menetapkan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden

3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Electronic Word Of Mouth*)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	1	0,447	0,195	Valid
	2	0,474	0,195	Valid
	3	0,628	0,195	Valid
	4	0,474	0,195	Valid
	5	0,470	0,195	Valid
	6	0,494	0,195	Valid
	7	0,371	0,195	Valid
	8	0,494	0,195	Valid
	9	0,546	0,195	Valid
	10	0,373	0,195	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas pada tabel 1 diatas, pengujian terhadap variabel *electronic word-of-mouth* menyatakan bahwa semua pertanyaan valid, sehingga dapat digunakan sebagai item variabel X.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Minat Beli (Y)	11	0,626	0,195	Valid
	12	0,711	0,195	Valid
	13	0,840	0,195	Valid
	14	0,765	0,195	Valid
	15	0,808	0,195	Valid
	16	0,720	0,195	Valid

Berdasarkan perhitungan hasil uji validitas pada tabel 2 diatas, pengujian terhadap variabel *purchase intention* menyatakan bahwa semua pertanyaan valid, sehingga dapat digunakan sebagai item variabel Y.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>	10	0,602	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	6	0,839	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai r table, sehingga diperoleh hasil bahwa semua variable dinyatakan reliabel. Untuk item ke-7 dan ke-9 penulis hapus agar mendapatkan hasil reliabel sehingga item *electronic word of mouth* berkurang dari 10 menjadi 8 item.

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software Microsoft Excel 2016 dan IBM SPSS versi 22.0 untuk mengolah data yang telah terkumpul.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Nilai Rata-Rata Persentase Setiap Variabel
1	Intensitas (X1)	79,4%
2	Pendapat Positif (X2)	82,7%
3	Pendapat Negatif (X3)	41,7%
4	Konten (X4)	75,3%
5	Minat Beli (Y)	81,93%

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,0643811
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,060
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

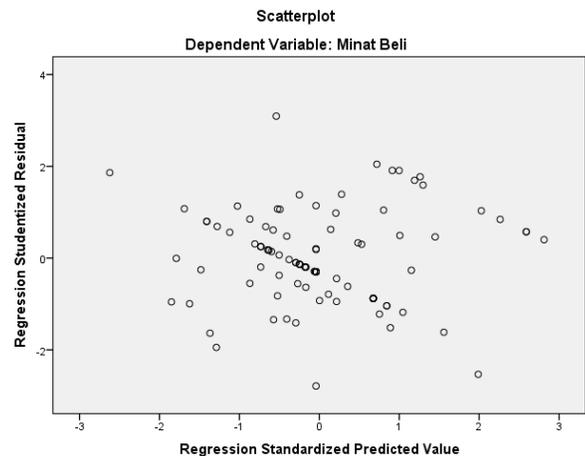
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2020)

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, p. 135) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2020)

4.1.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018, p. 105), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,667	1,499
,669	1,494
,980	1,021
,907	1,102

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen < 10, maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi atau antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,966	2,341		4,258	,000
	Intensitas	,453	,191	,233	2,374	,020
	Pendapat Positif	,836	,282	,290	2,964	,004
	Pendapat Negatif	-,620	,186	-,270	-3,340	,001
	Konten	,390	,178	,184	2,188	,031

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan output pada Tabel 5 diatas, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,966 + 0,453X1 + 0,836X2 + (-0,620)X3 + 0,390X4$$

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa variabel intensitas (X1) dengan nilai 0,453 dan nilai thitung sebesar 2,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti intensitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel pendapat positif (X2) mempunyai nilai 0,836 dan nilai thitung 2,964 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti pendapat positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel pendapat negatif (X3) mempunyai nilai -0,620 dan nilai thitung -3,340 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti pendapat negatif berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat beli. Variabel konten (X4) mempunyai nilai 0,390 dan nilai thitung 2,188 dengan nilai signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, berarti konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,391	,365	3,12823

a. Predictors: (Constant), Konten, Pendapatan Negatif, Pendapatan Positif, Intensitas

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,391. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sub variabel dari electronic word of mouth yaitu intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten memiliki proporsi pengaruh sebesar 39,1% terhadap minat beli. Artinya variasi variabel independen dalam model dapat menjelaskan 39,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,966	2,341		4,258	,000
	Intensitas	,453	,191	,233	2,374	,020
	Pendapat Positif	,836	,282	,290	2,964	,004
	Pendapat Negatif	-,620	,186	-,270	-3,340	,001
	Konten	,390	,178	,184	2,188	,031

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Pengaruh intensitas terhadap minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung untuk X1 sebesar 2,374. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dan terletak didaerah penolakan yang menunjukkan bahwa hasil H0a ditolak dan H1a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi intensitas adalah 0,453.

2. Pengaruh pendapat positif terhadap minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung untuk X2 sebesar 2,964. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dan terletak didaerah penolakan yang menunjukkan bahwa hasil H0b ditolak dan H1b diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat positif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi pendapat positif adalah 0,836.

3. Pengaruh pendapat negatif terhadap minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung untuk X3 sebesar -3,340. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel yaitu -1,985 dan terletak didaerah penolakan yang menunjukkan bahwa hasil H0c ditolak dan H1c diterima, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat negatif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi pendapat negatif adalah -0,620.

4. Pengaruh konten terhadap minat beli

Berdasarkan perhitungan uji statistik t dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 diperoleh nilai t hitung untuk X4 sebesar 2,188. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dan terletak didaerah penolakan yang menunjukkan bahwa hasil H0d ditolak dan H1d diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Besarnya koefisien regresi konten adalah 0,390.

4.4.2 Uji f

Tabel 8 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,770	4	149,192	15,246	,000 ^b
	Residual	929,653	95	9,786		
	Total	1526,423	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Konten, Pendapat Negatif, Pendapat Positif, Intensitas

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($15,246 > 2,466$) atau nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas (X1), pendapat positif (X2), pendapat negatif (X3) dan konten (X4) secara simultan (bersama-sama). Selain itu, Tabel 8 juga menunjukkan nilai regresi dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten terhadap minat beli.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diharapkan sesuai dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada sub bab 1.3, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- a. Intensitas pada 372 Kopi Dago Pakar sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata yaitu 79,4%
- b. Pendapat Positif pada 372 Kopi Dago Pakar sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata yaitu 82,7%
- c. Pendapat Negatif pada 372 Kopi Dago Pakar dalam kategori tidak baik dengan nilai persentase rata-rata yaitu 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 372 Kopi Dago Pakar tidak banyak mendapatkan pendapat negatif dari pelanggan.
- d. Konten pada 372 Kopi Dago Pakar sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata yaitu 75,3%.

- e. Minat Beli pelanggan pada 372 Kopi Dago Pakar sudah dalam kategori baik dengan nilai persentase rata-rata yaitu 81,93% .
- f. Intensitas (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 45,3%.
- g. Pendapat positif (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 83,6%.
- h. Pendapat negatif (X_3) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 62%.
- i. Konten (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 39%.
- j. Intensitas (X_1), pendapat positif (X_2), pendapat negatif (X_3) dan konten (X_4) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung), maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan solusi pertimbangan selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* pada pertanyaan “Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi seputar harga produk-produk 372 Kopi Dago Pakar” dan “Melalui Instagram, saya mengetahui produk-produk terbaru yang ada di 372 Kopi Dago Pakar” memiliki skor total terendah yaitu masing-masing 67,6% dan 75,6%, masing-masing terdapat pada dimensi konten, maka disarankan kepada perusahaan agar memperbaiki isi konten yang dipaparkan di media sosial Instagram 372 Kopi Dago Pakar dengan memperhatikan informasi yang akan diberikan mengenai produk-produk yang dijual 372 Kopi Dago Pakar beserta harga dari produk tersebut kepada pengguna media sosial sehingga diharapkan nantinya masyarakat akan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk dan harga produk dari 372 Kopi Dago Pakar

Pendapat positif memiliki nilai sub variabel yang paling besar yaitu sebesar 83,6%, yang berarti pendapat positif memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak 372 Kopi Dago Pakar untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan followers atau pelanggan. Komunikasi dan hubungan yang baik tersebut dapat diciptakan dengan cara menanggapi atau me-repost komentar atau review yang diberikan oleh konsumen 372 Kopi Dago Pakar. Dengan terjalinnya komunikasi dan hubungan yang baik tersebut diharapkan dapat memicu followers atau pelanggan yang lain untuk memberikan review atau pendapat positif bagi 372 Kopi Dago Pakar

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh secara negatif antara pendapat negatif terhadap minat beli sebesar 62%, yang berarti pendapat negatif memiliki pengaruh negatif yang artinya semakin banyak komentar negatif yang diberikan konsumen maka akan dapat menyebabkan minat beli menurun. Maka dari itu peneliti menyarankan agar pihak 372 Kopi Dago Pakar menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan followers dan atau konsumen 372 Kopi Dago Pakar. Komunikasi yang baik tersebut dapat diciptakan dengan cara menanggapi komentar atau review yang diberikan oleh konsumen meskipun review yang diberikan merupakan pendapat negatif. Sehingga, diharapkan nantinya komunikasi tersebut dapat merubah pendapat negatif menjadi pendapat positif yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan di 372 Kopi Dago Pakar.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan objek yang berbeda sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* kedai kopi lain di Bandung terhadap minat beli. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda juga. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti tidak hanya menggunakan alat ukur media sosial Instagram saja, tetapi dapat mencoba menggunakan media sosial lain seperti Twitter dan Facebook. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat mencoba meneliti faktor lain juga seperti ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan atau kualitas produk.

REFERENSI:

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. In Indrawato, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Kevin L.Keller. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New jersey : Pearson
- Kotler T. Philip & Keller Lane Kevin. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., dan Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, *Academic Research International*, 5(4)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Bali Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”. *Jurnal Manajemen* 8:20 41..