

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Ceria Pizza di Purworejo)**

**Ova Prastiani**

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Purworejo.

[prastianiova@gmail.com](mailto:prastianiova@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content* baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ceria Pizza di Purworejo. Sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berupa uji t dan uji F. Hasil menunjukkan: 1) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth intensity* terhadap keputusan pembelian sebesar 9,90% ( $r_{x1y} = 0,315$ ,  $r_{x1y}^2 = 0,099$ ,  $t_{hitung} = 3,569$ ,  $sig = < 0,05$ ), 2) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive valence word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,00% ( $r_{x2y} = 0,244$ ,  $r_{x2y}^2 = 0,060$ ,  $t_{hitung} = 2,704$ ,  $sig = < 0,05$ ); 3) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth content* terhadap keputusan pembelian sebesar 14,80% ( $r_{x3y} = 0,385$ ,  $r_{x3y}^2 = 0,148$ ,  $t_{hitung} = 4,498$ ,  $sig = < 0,05$ ); 4) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, *word of mouth content* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 35,50% ( $R = 0,596$ ,  $R^2 = 0,355$ ,  $F_{change} = 21,319$ ,  $sig = < 0,05$ ).

**Kata kunci :** *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

## **A. PENDAHULUAN**

“Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli” (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen. Dalam model tersebut dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor komunikasi, salah satunya yaitu *word of mouth marketing* (Kotler dan Keller, 2012:478).

*Word of mouth* atau yang sering disingkat menjadi WOM, merupakan “komunikasi antara komunikator (*communicator*) atau individu yang menyampaikan pesan kepada individu lainnya sebagai penerima pesan (*receiver*) tentang merek, produk atau jasa secara lisan (*oral*)” (Arndt dalam Buttle, 1998:242). Sejak adanya teknologi informasi dan internet, istilah *word of mouth* berubah menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yang memiliki inti bahwa *word of mouth* dilakukan dengan menggunakan media elektronik (Goyette, dkk., 2010:8). Goyette, dkk., (2010:11) menyebutkan tiga dimensi untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu *word of mouth intensity*, diartikan sebagai “frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain” (Goyette, dkk., 2010:11), *positive valence word of mouth*, diartikan sebagai “derajat pembicaran produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain” (Goyette, dkk., 2010:11), dan *word of mouth content*, diartikan sebagai “inti pembicaran produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain” (Goyette, dkk., 2010:11).

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content* baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), Nurulia (2015), Puji dan Muhammad (2014), Budi (2013) dan Zamil (2011).

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei (Sugiyono, 2013:7). Penelitian dilaksanakan di Purworejo, mulai dari Mei 2018 hingga Juli 2018. Populasi adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Ceria Pizza di Purworejo, dengan sampel sebanyak 120 responden, yang diambil dengan teknik *sampling purposive*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan pilihan jawaban

menggunakan *Likert Scale* (Eko Putro Widoyoko, 2015:109). Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan uji coba kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Eko Putro Widoyoko (2015:149) “harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3”, sedangkan “harga kritik untuk indeks reliabilitas instrumen adalah 0,7” (Eko Putro Widoyoko, 2015:165). Analisis data menggunakan korelasi parsial dan korelasi ganda.

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi, menghasilkan dua hasil pembuktian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta							
1 (Constant)	5,110	2,208		2,314	,022	,737	9,484			
WORD OF MOUTH INTENSITY	,384	,108	,276	<b>3,569</b>	<b>,001</b>	,171	,597	,392	<b>,315</b>	,266
POSITIVE VALENCE WORD OF MOUTH	,317	,117	,210	<b>2,704</b>	<b>,008</b>	,085	,549	,335	<b>,244</b>	,202
WORD OF MOUTH CONTENT	,366	,081	,360	<b>4,498</b>	<b>,000</b>	,205	,528	,491	<b>,385</b>	,335

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $r_{x1y} = 0,315$  ( $r_{x1y}^2 = 0,099 = 9,90\%$ ),  $t_{hitung} = 3,569$ ,  $sig = < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis “*word of mouth intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo”, terbukti dan dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Adeliarsari dkk., (2014), dan Nurulia (2015).

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $r_{x2y} = 0,244$  ( $r_{x2y}^2 = 0,060 = 6,00\%$ ),  $t_{hitung} = 2,704$ ,  $sig = < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis “*positive valence word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo”, terbukti dan dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Adeliarsari dkk., (2014), dan Nurulia (2015).

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai  $r_{x_3y} = 0,385$  ( $r_{x_3y}^2 = 0,148 = 14,80\%$ ),  $t_{hitung} = 4,498$ ,  $sig = < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis “*word of mouth content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo”, terbukti dan dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Adeliarsari dkk., (2014), dan Nurulia (2015).

Sedangkan, hasil uji hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis Bersama-Sama**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,596 <sup>a</sup>	,355	,339	1,767	,355	21,319	3	116	,000

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH CONTENT, WORD OF MOUTH INTENSITY, POSITIVE VALENCE WORD OF MOUTH

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 2 tersebut di atas diketahui bahwa nilai *F change* sebesar 21,319 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *word of mouth intensity* ( $X_1$ ), *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ), dan *word of mouth content* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan nilai  $R$  sebesar 0,596,  $R^2$  0,355 (35,50%).

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content* baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian Ceria Pizza di Purworejo. Saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (2) bagi pihak Ceria Pizza untuk senantiasa mengupayakan segala bentuk *word of mouth*

dari satu konsumen kepada konsumen lain atau kepada calon konsumen dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian di Ceria Pizza.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina Ivana, dan Sienny Thio. 2014. Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (2): 218-230.
- Budi Rahardjo. 2013. Analisis Faktor untuk mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus pada PT. Starmas Inti Aluminium Industry. *Naskah Publikasi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Buttle, F.A. 1998. Word of Mouth: Under Standing and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241– 254.
- Eko Putro Widoyoko, S. 2015. *Teknik Penyusunan Instumen Penelitian*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27: 5-23.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Nurulia Hikmawati. 2015. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo). *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Puji Rahayu, dan Muhammad Edward. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2 (1): 1-16.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Zamil, Ahmad M. 2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 24-29.