

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*e-WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN OPPO *SMARTPHONE* DI PURWOREJO)**

Diyah Dwi Rakhmawati

Email: diyahrahma06@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

Email: titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P, S.E., M.M

Email: mahendra.galih@umpwr.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Dewasa ini *smartphone* telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Masyarakat saat ini memiliki *smartphone* dengan tujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam menjalankan aktifitasnya. Informasi mengenai sebuah produk *smartphone* dapat diperoleh melalui berbagai cara salah satunya dari pengalaman individu lain melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* secara parsial terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Oppo *Smartphone* di Purworejo).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk OPPO *smartphone* di Purworejo. Peneliti ini menggunakan metode sampel *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 125 orang. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: *intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo, *valence of opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo dan *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo. Dengan demikian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *Intensity, Valence of opinion, content, (e-WOM)*, keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Produk *smartphone* saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Masyarakat saat ini memiliki *smartphone* dengan tujuan untuk mendapatkan kemudahan dalam menjalankan aktifitasnya. *Smartphone* (telepon cerdas) merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer (www.wikipedia.com). Pada masa sekarang ini semakin berkembangnya teknologi membuat banyaknya produk-produk *smartphone* dengan fitur-fitur yang berbeda. Pemilihan *smartphone* yang tepat akan mendukung aktivitas seseorang yang membelinya. Saat ini peran *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi untuk menelpon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi juga dapat mengorganisir ataupun mengolah data layaknya komputer, seperti fasilitas *e-mail*, *uploading*, *downloading*, *browsing*, *chating* dan sebagainya (Rahayu dan Edward: 2014).

Salah satu *smartphone* ternama yang sekarang semakin diburu oleh masyarakat yaitu *smartphone* dengan merek OPPO. Perusahaan OPPO *Electronic* selalu memperbaharui produknya dengan harapan mampu memenuhi keinginan pasar. Fitur-fitur dari OPPO *smartphone* selalu ditingkatkan dengan melihat kebutuhan konsumen. Pada tahun 2018 ini perusahaan akan menghadirkan seri terbaru yaitu *smartphone* OPPO F7 128GB dengan tampilan yang *special* yang menggunakan corak potongan berlian, dan memiliki kamera 25MP (Liputan6.com).

OPPO *electronic* dalam memasarkan produknya selain dengan pemasaran langsung juga memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, hal ini dimaksudkan agar para konsumen dapat dengan cepat mengetahui mengenai produk OPPO dengan seri terbaru sehingga akan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk melanjutkan membeli atau tidak sebuah produk tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 342).

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (WOMMA 2017). Komunikasi *word of mouth* dianggap sangat kuat

karena mampu memberikan manfaat kepada seseorang melalui teman, keluarga dan kerabat.

Semakin luasnya jaringan internet yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya secara *online*, dari situlah komunikasi antar konsumen dapat meningkat seperti komunikasi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* melibatkan pengalaman-pengalaman dan opini-opini pribadi yang ditransmisikan melalui kata-kata yang tertulis. *e-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word of mouth* terdiri dari tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, *content* (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014).

Intensity dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). Aktifitas *intensity* dalam *e-WOM* ini bisa diukur dengan seberapa sering seseorang mengakses informasi dari situs jejaring sosial, seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan seberapa banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial. *Valence of opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand* (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). *Valence of opinion* dapat diukur dengan seberapa sering komentar positif dari pengguna jejaring sosial dan seberapa banyak rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk dan jasa (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). *Content* dapat diukur dengan seberapa banyak informasi tentang variasi produk yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap konsumennya, seberapa banyak informasi tentang kualitas produk dan seberapa banyak informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Electronic word of mouth dapat diimplementasikan dalam perusahaan Oppo *Electronic* melalui media sosial. Untuk dimensi pertama yaitu *intensity*, seseorang akan cenderung melakukan pembelian jika ada banyak konsumen yang memberi postingan di media sosial mengenai produk Oppo *Smartphone*, karena hal itu dianggap dapat dipercaya. Yang kedua yaitu *valence of opinion*, jika banyak konsumen berkomentar positif di media sosial atau di akun media sosial milik

perusahaan Oppo *Electronic* dan cenderung memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk tersebut maka akan memungkinkan konsumen lebih yakin dan akan melakukan pembelian. Yang terakhir yaitu *content*, jika konsumen memberi pendapat dikolom komentar tentang kebenaran informasi mengenai spesifikasi kualitas dan harga produk Oppo *Smartphone* akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Media sosial dapat digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan yang mampu menghubungkan satu orang ke orang lain secara luas dan dari sinilah peran komunikasi *electronic word of mouth* mulai terlihat. Pilihan terhadap media sosial dengan ragam variasi, disamping faktor *budget* yang paling murah, paling efektif, tapi juga pelanggan lebih *friendly* dan tingkat kepercayaan lebih tinggi menjadi kekuatan dalam pembelian yang lebih besar (Hasan, 2010: 24).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Apakah *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone* ?
2. Apakah *valence of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone* ?
3. Apakah *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo *Smartphone* ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Setiadi, 2008: 415). Sedangkan menurut Sumarwan (2004: 248) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler (2009: 184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen untuk membeli merek yang mereka sukai. Keputusan

pembelian merupakan pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003: 342).

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 118) Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang pasar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

2. *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010: 32) dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (WOMMA 2017).

Menurut Sutisna (2002: 185) ada beberapa faktor dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, yaitu:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *WOM*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.
- d. *WOM* merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih

dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi pada *web-based opinion platforms* dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya (Henning-Thurau *et al.* :2004).

Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., (2014) menyimpulkan bahwa ada tiga dimensi utama untuk mengukur besarnya *e-WOM* yaitu :

a. *Intensity*

Intensity dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., (2014). Aktifitas *intensity* dalam *e-WOM* ini bisa diukur dengan seberapa sering seseorang mengakses informasi dari situs jejaring sosial, seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan seberapa banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014).

Sikap konsumen terhadap produk dan perusahaan dapat dibentuk oleh teman, jika teman sering mengirim postingan tentang produk atau perusahaan tersebut, karena jika teman mereka memiliki minat terhadap produk tersebut maka dianggap dapat dipercaya (Diffler *et al.*, dalam Hodza *et al.*, 2018). Ketika konsumen melihat gambar produk yang sering diposting diprofil teman mereka, memungkinkan mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut (Hodza *et al.*, 2012).

b. *Valence of opinion*

Valence of opinion merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand* (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). *Valence of opinion* dapat diukur dengan seberapa

sering komentar positif dari pengguna jejaring sosial, dan seberapa banyak rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial (Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., 2014).

Hodza *et al.*, (2012) mengatakan bahwa rekomendasi yang tersedia di media *online* dapat memiliki efek yang sama bagi perusahaan yaitu meningkatkan penjualan produk, sehingga banyak konsumen berpendapat mengenai produk dan mendorong keputusan pembelian. Rekomendasi produk secara *online* memiliki pengaruh yang besar pada penjualan produk, karena konsumen yang telah mendapatkan rekomendasi produk secara *online* lebih cenderung melakukan pembelian daripada mereka yang tidak (Senecel & Nentel dalam Hodza *et al.*, 2012). Penggunaan rekomendasi secara *online* yang efektif membantu konsumen mengurangi risiko yang dirasakan dari belanja *online* dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan membeli secara *online* (Bae and Lee, 2011).

c. *Content*

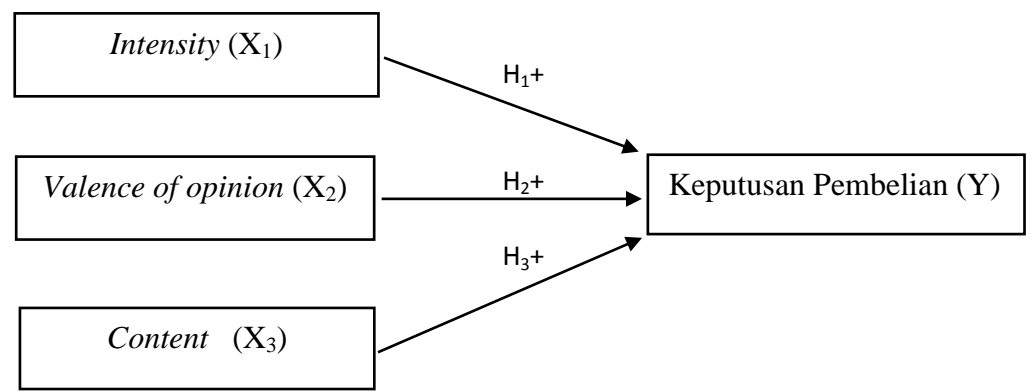
Menurut Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., (2014) *content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk dan jasa. Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., (2014) menjelaskan bahwa konten dapat diukur dengan seberapa banyak informasi tentang variasi produk yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap konsumennya, seberapa banyak informasi tentang kualitas produk dan seberapa banyak informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Almana and Mirza (2013) menyatakan bahwa banyak konsumen menjelajahi *web* untuk membaca komentar *online* dan ulasan tentang layanan produk yang mereka minati, komentar dan ulasan tersebut merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan pembelian. Selain itu, konsistensi jumlah ulasan *online* dan ulasan terbaru juga merupakan faktor penting pada keputusan pembelian (Almana and Mirza, 2013). Melalui ulasan *online* konsumen membagikan pengalamannya. Konsumen *online* selalu melakukan tinjauan komentar dan pengalaman dari konsumen lain sebelum mereka melakukan keputusan pembelian produk (Almana and Mirza, 2013). Bae dan Lee (2011) mengatakan bahwa

informasi atau pesan secara *online* yang diadopsi oleh konsumen dapat mengurangi risiko efek negatif dari belanja *online*. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Almana and mirza: 2013).

4. Kerangka Pemikiran

Electronic Word of Mouth



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *intensity* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *elektronik word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Intensity* dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., (2014). Hasil penelitian Adeliarsari dkk., (2014) dan Dian dan Marheni (2016) menyimpulkan bahwa *intensity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen terhadap produk dan perusahaan dapat dibentuk oleh teman. Hal ini terjadi jika teman sering mengirim postingan tentang produk atau perusahaan tersebut, karena jika teman mereka memiliki minat terhadap produk

tersebut maka dianggap dapat dipercaya (Diffley *et al.*, dalam Hodza *et al.*, 2012). Ketika konsumen melihat gambar produk yang sering di posting pada profil teman, memungkinkan mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut (Hodza *et al.*, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat jika seseorang sering mendapatkan komentar positif dari pengguna jejaring sosial dan mendapat banyak rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu diperoleh hipotesis pertama yaitu:

H₁: *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian

Valence of opinion merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand* (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). Hasil penelitian Adeliarsari dkk., (2014) dan Dian dan Marheni (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa *valence of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi produk secara *online* memiliki pengaruh yang besar pada penjualan produk, karena konsumen yang telah mendapatkan rekomendasi produk secara *online* lebih cenderung melakukan pembelian daripada mereka yang tidak (Senecel & Nentel dalam Hodza *et al.*, 2012). Bae and Lee (2011) mengatakan bahwa penggunaan rekomendasi secara *online* yang efektif membantu konsumen mengurangi risiko yang dirasakan dari belanja *online* dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan membeli secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat jika seseorang yang sering mendapat komentar positif dari pengguna jejaring sosial, sering mendapat rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial dan sering membicarakan tentang sisi baik perusahaan di situs jejaring sosial dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu diperoleh hipotesis kedua yaitu:

H₂: *Valence of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .

3. Pengaruh *content* terhadap keputusan pembelian

Content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk dan jasa (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). Hasil penelitian Adeliarsari

dkk., (2014) dan Dian dan Marheni (2016) menghasilkan bahwa *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bae dan Lee (2011) mengatakan bahwa informasi atau pesan secara *online* yang diadopsi oleh konsumen dapat mengurangi risiko efek negatif dari belanja online. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Almana and mirza, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat jika seseorang banyak mendapat informasi tentang variasi produk yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap konsumennya, seberapa banyak informasi tentang kualitas produk dan seberapa banyak informasi mengenai harga yang ditawarkan maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu diperoleh hipotesis ketiga yaitu:

H₃: *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Intensity* (X₁)

Intensity dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., 2014). Indikator untuk mengukur *intensity* mengacu pada pendapat (Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., 2014) yaitu:

- 1) Frekuensi konsumen dalam mengakses informasi di situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan konsumen lain di situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of opinion* (X₂)

Valence of opinion merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand* (Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., 2014). Indikator untuk mengukur *valence of opinion* mengacu pada pendapat (Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., 2014) yaitu:

- 1) Pendapat positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content* (X_3)

Content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk dan jasa (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). Indikator untuk mengukur *Content* mengacu pada pendapat (Goyette *et al.*, dalam Adeliarsari dkk., 2014). yaitu:

- 1) Informasi tentang variasi produk.
- 2) Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan di media sosial.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

d. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Setiadi, 2008: 415). Indikator untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Swastha dan Irawan (2008: 118) yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

2. Pengujian instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menurut Ghazali (2011: 52) validitas yaitu digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Kuncoro (2013: 172), suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisiensi korelasi *pearson*. Menurut Kuncoro (2009: 286) jika nilai *pearson corelation* (lebih dari) $>0,4$ maka item tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, diketahui bahwa semua nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,4, artinya setiap butir benar dalam mengukur variabel *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2), *content* (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011: 47). Reabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bias (bebas kesalahan) (Kuncoro, 2013: 181). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* >0,60 (Kuncoro, 2013: 181).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, artinya jawaban responden terhadap pernyataan variabel *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2), *content* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Garis Regresi

Untuk menentukan persamaan garis regresi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi (Uji t)

Variabel	<i>Standardized Coefficients beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
<i>Intensity</i> (X_1)	0,345	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Valence of opinion</i> (X_2)	0,237	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Content</i> (X_3)	0,306	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 0,345X_1 + 0,237 X_2 + 0,306 X_3$

Persamaan tersebut berarti:

- a. $b_1 = 0,345$, artinya *intensity* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,345 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *intensity* akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. $b_2 = 0,237$, artinya *valence of opinion* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,237 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *valence of opinion* akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. $b_3 = 0,306$, artinya *content* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,306 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *content* akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pembahasan

- a. *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone* di Purworejo.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *intensity* sebesar 0,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama, yaitu *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone* di Purworejo, karena konsumen sering mendapatkan informasi tentang perusahaan atau produk Oppo *smartphone* dari situs jejaring sosial, konsumen sering berkomunikasi dengan konsumen Oppo *smartphone* di situs jejaring sosial dan konsumen juga sering melihat banyak pendapat yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial. Seringnya konsumen mendapatkan informasi mengenai *smartphone* Oppo disebabkan konsumen sering membicarakan produk Oppo *smartphone* dengan orang lain di media sosial, seperti dari keluarga atau teman. Dengan seringnya konsumen membicarakan produk Oppo *smartphone* dengan orang lain, atau dengan kata lain intensitas konsumen membicarakan produk Oppo *smartphone* dengan orang lain

tersebut tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo.

Hal ini sesuai dengan pendapat Diffle *et al.*, dalam Hodza *et al.*, (2018) yang mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk dan perusahaan dapat dibentuk oleh teman, jika teman sering mengirim postingan tentang produk atau perusahaan tersebut, karena jika teman mereka memiliki minat terhadap produk tersebut maka dianggap dapat dipercaya. Selain itu hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliyasari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Dian dan Marheni (2016), dan Bintari (2017) yang membuktikan bahwa *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. *Valence of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien *valence of opinion* sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, artinya *valence of opinion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua, yaitu *valence of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo, karena konsumen mendapatkan banyak komentar positif tentang produk Oppo *smartphone* dari orang lain di media sosial, konsumen juga mendapatkan rekomendasi mengenai produk Oppo *smartphone* dari orang lain di media sosial. Rekomendasi yang diberikan oleh orang lain tersebut merupakan informasi yang bersifat baik atau informasi yang positif, sehingga konsumen merasa senang ketika mendapatkan informasi mengenai produk Oppo *smartphone*. Dengan adanya informasi positif yang diberikan orang lain kepada konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bae and Lee (2011) yang mengatakan bahwa penggunaan rekomendasi secara *online* yang efektif membantu konsumen mengurangi risiko yang dirasakan dari belanja *online* dan

mendorong mereka untuk melakukan keputusan membeli secara *online*. Selain itu hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliyasari dkk., (2014) yang membuktikan bahwa *valence of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- c. *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *content* sebesar 0,306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis ketiga, yaitu *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo, karena konsumen sering mendapatkan informasi tentang beberapa variasi produk Oppo *smartphone* di media sosial, konsumen mendapatkan keunggulan kualitas produk Oppo *smartphone* di media sosial dan konsumen sering mendapatkan informasi tentang harga produk Oppo *smartphone* di media sosial. Dengan adanya informasi yang dimiliki mengenai hal-hal tersebut, maka konsumen mendapat gambaran mengenai produk Oppo *smartphone*, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Purworejo.

Hal ini sesuai dengan pendapat Bae dan Lee (2011) yang mengatakan bahwa informasi atau pesan secara *online* yang diadopsi oleh konsumen dapat mengurangi risiko efek negatif dari belanja online. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Almana and Mirza: 2013). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliyasari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Dian dan Marheni (2016) dan Bintari (2017) yang membuktikan bahwa *content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone* di Purworejo, hipotesis terbukti dan dapat diterima.
- b. *Valence of opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone* di Purworejo, hipotesis terbukti dan dapat diterima.
- c. *Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone* di Purworejo, hipotesis terbukti dan dapat diterima.

2. Implikasi

a. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *intensity* mempunyai pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan *valence of opinion* dan *content*. Dilihat dari *intensity*, perusahaan Oppo *smartphone* diharapkan dapat mengajak konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Oppo *smartphone* untuk memberikan ulasan di jejaring sosial tentang pengalamannya membeli produk Oppo *smartphone* kepada orang lain sehingga orang yang belum melakukan pembelian produk Oppo *smartphone* akan lebih sering mendapat informasi mengenai produk Oppo *smartphone*.

Jika dilihat dari *valence of opinion*, pihak perusahaan Oppo *smartphone* diharapkan dapat berkomunikasi secara *online* dengan konsumen dan mengajak konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Oppo *smartphone* untuk merekomendasikan produk Oppo *smartphone* kepada orang yang belum pernah membeli produk Oppo *smartphone* dengan harapan orang tersebut tertarik untuk membeli produk Oppo *smartphone*.

Sedangkan dilihat dari *content*, pihak perusahaan Oppo *smartphone* diharapkan untuk mengembangkan variasi produk Oppo *smartphone*, mengembangkan kualitas produk Oppo *smartphone* dan mempertahankan harga produk, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai inti pembicaraan yang bernilai positif antara pemberi pesan dengan penerima pesan.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh Goyette *et al.*, dalam Adeliyasari dkk., (2014). Hasil penelitian ini, memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adeliyasari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Dian dan Marheni (2016), dan Bintari (2017). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam ilmu manajemen pemasaran, dengan pengaruh *electronic word of mouth (intensity, valence of opinion dan content)* terhadap keputusan pembelian.

c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti tentang bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian untuk produk lain seperti produk makanan, minuman, *fashion*, atau pariwisata. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan dimensi dari variabel *electronic word of mouth* yang berbeda seperti *concern for others*, *expressing positive feeling* dan *helping the company* agar memperoleh hasil yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliyasari., Ivana, Vina., Thio, Sienny. (2014). Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.* 218-230.
- Almana, M., dan Mirza, A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer's Purchasing Decisions.* *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Bae, S and Lee, T. "Gender differences in consumers perception of online consumer reviews," *Electronic Commerce Research*,. 201-214.
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut.* Yogyakarta : Media Presindo

- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Wals, G. dan Grenler, D.D.2004. Elektronik Word of Mouth via Consumer – Oppinion Platforms: What the Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet”. *Jurnal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 38-52.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hodza, A., Papadopoulou, K., Pavlidou, V. 2012. *Electronic-Word-of-Mouth Trough Social Networking Site: How does it affect consumers*. Bachelor’s Thesis Linnaeus University School of Business and Economics,. 15-16.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Rahayu, Puji., dan Edward., Muhammad. 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)*, Vol.2, No.1
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pmasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdyakarya..
- Swasta, D. H. Basu., dan Irwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Word of Mouth Marketing Association. 2017. “Word of Mouth Marketing 101”, (online). (<http://womma.org/wom101>) diakses pada tanggal 15 Desember 2017.