

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Twitter merupakan sebuah situs *web* layanan *microblog* berupa tulisan teks dengan panjang maksimal 140 karakter (Sanjaya, 2009:3). Indonesia merupakan salah satu pengguna Twitter terbesar di dunia, yaitu peringkat kelima setelah USA, Brazil, Jepang dan Inggris. 19,5 juta dari 500 juta pengguna total twitter secara global berasal dari Indonesia (www.kominfo.go.id/2013). Kelebihan dari twitter merupakan jejaring sosial yang tergolong mudah digunakan dan dapat diakses dimana saja. Twitter memudahkan seseorang terhubung dengan orang lain untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman. Pengaturan tweets yang bersifat umum memungkinkan untuk di ikuti (di *follow*) orang lain dan tweet dapat dibaca oleh siapapun tanpa harus meminta izin terlebih dahulu.

Penelitian ini dilakukan pada *account* media Twitter @WRPdiet yang mulai terdaftar pada media twitter sejak tanggal 25 Mei 2010. Saat ini *account* Twitter @WRPdiet telah dikenal oleh masyarakat luas, hal tersebut dibuktikan jumlah *followers account* Twitter @WRPdiet pada tanggal 3 April 2014 berjumlah 220.023 (www.writelonger/user/wrpdiet). Hal ini menunjukkan bahwa setiap harinya ada 220.023 orang yang mengikuti *account* Twitter @WRPdiet secara langsung. Setiap harinya *account* Twitter @WRPdiet

mengupdate atau menuliskan tweet rata-rata sebanyak 54 kali (www.writelonger/user/wrpdiet). Tampilan *account* Twitter @WRPdiet dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan WRP pada media Twitter

2. Gambaran Umum Produk

WRP merupakan serangkaian produk pendukung wanita tampil lebih cantik dengan cara sehat. WRP dirilis pada tahun 1999 dan dirancang untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan, membentuk tubuh, mempercantik kulit konsumen dan membantu diet bagi ibu menyusui. WRP melakukan berbagai inovasi dengan menyediakan solusi yang efektif untuk membantu para konsumennya mendapatkan penampilan dan kecantikan yang sempurna melalui cara yang sehat. Inovasi produk WRP ditunjukkan dengan varian yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. WRP terbagi atas 3 produk utama yaitu, Weight loss (WRP 6 day, WRP Nutritious Drink, WRP Chocolate Chips Cookies, WRP New Mom), Weight Control (WRP Diet Tea,

WRP Body Shape, WRP Stay Slim), dan Beauty (WRP Collagen, WRP Skin 2C) dengan harga bekisar antara Rp 14.000,00 sampai dengan RP 500.000,00. (Dapat dilihat Gambar 6)



Gambar 6. Varian Produk WRP

Untuk menyentuh hati para konsumennya WRP melakukan strategi pemasaran melalui beberapa media sosial pada media internet, seperti *website*, Facebook, Twitter dan Instagram. Melalui media sosial tersebut WRP memberikan pengetahuan atau tips mendapatkan penampilan dan kecantikan. Pada media sosial juga WRP memberi kesempatan para konsumen untuk melakukan *review* produk. Hal ini sangat berhasil dalam membentuk *electronic word of wouth* antar konsumen, pelanggan maupun calon konsumen. WRP sangat aktif membalas pertanyaan ataupun sekedar memberikan tanggapan atas *review* para konsumennya melalui media sosial. WRP juga memiliki sebuah klinik yang diberi nama WRP Diet Center (WDC) yaitu layanan eksklusif meliputi konsultasi, program diet dan *treatment beauty* dan diet.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2014 dengan total jumlah responden sebanyak 116 orang responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu *followers* @WRPdiet yang pernah menggunakan produk WRP serta pernah mendapatkan rekomendasi dari Twitter. Peneliti menyebar 425 kuesioner *online* melalui Twitter, Facebook dan Blackberry *messenger* namun kuesioner yang kembali diterima peneliti hanya 257 kuesioner dan kuesioner yang memenuhi kriteria dibutuhkan hanya 116 kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner, keseluruhan dari jumlah responden sebanyak 116 orang responden atau 100% menyatakan sebagai pengguna Twitter yang mengikuti (*follow*) @WRPdiet dan pernah memperoleh saran atau rekomendasi dari media Twitter serta pernah menggunakan produk WRP. Deskripsi responden disusun berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian produk WRP setiap bulannya serta alasan memilih produk WRP. Adapun gambaran umum deskripsi responden yang diteliti sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden bekisar antara 16 – 36 tahun. Tabel 6 menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran kuesioner terhadap konsumen sejumlah 116 orang responden yang merupakan *followers* @WRPdiet.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus

Struges

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

K = $1 + 3,3 \log_{116}$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval :

$$R = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$R = \frac{36-16}{8}$$

= 2,5 dibulatkan menjadi 3

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	16-18	17	14,66
2	19-21	57	49,14
3	22-24	29	25,00
4	25-27	5	4,31
5	28-30	3	2,59
6	31-33	3	2,59
7	34-36	2	1,71
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa terdapat 17 orang responden atau 14,66% berusia 16 sampai 18 tahun, sejumlah 57 orang responden atau 49,14% berusia 19 sampai 21 tahun, usia 22 sampai 24 tahun sebanyak 29 orang responden atau 25% , usia 25 sampai 27 tahun sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, usia 28 sampai 30 tahun sebanyak 3 orang responden atau 2,59%,

usia 31 sampai 33 tahun sebanyak 3 orang responden atau 2,59% dan hanya 2 orang responden atau 1,71% berusia 34-36 tahun. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 19 sampai 21 tahun, dengan jumlah 57 orang responden atau 49,14%.

2. Distribusi Frekuensi Resonden Berdasarkan Status

Tabel 7 menunjukkan distribusi responden berdasarkan status pekerjaan. Frekuensi responden belum bekerja merupakan frekuensi dominan dengan jumlah 57 orang responden atau 49,14%, responden dengan pekerjaan lain-lain berjumlah 23 orang responden atau 19,83%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 24 orang atau 20,69%, responden dengan pekerjaan wirausaha berjumlah 8 orang atau 6,90% sedangkan frekuensi responden paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan PNS/ BUMN sebanyak 4 orang atau 3,45%.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Bekerja	57	49,14
2.	Pegawai Swasta	24	20,69
3.	Lain-lain	23	19,83
4.	Wirausaha	8	6,90
5.	PNS / BUMN	4	3,45
Jumlah		116	100*

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : * = Pembulatan

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges, seperti pada halaman 58. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh:

$$R = \frac{10.000.000 - 200.000}{8}$$

$$= 1.225.000$$

Pada Tabel 8 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan pendapatan responden setiap bulannya. Adapun pendapatan responden yang belum bekerja adalah uang saku yang didapat setiap bulannya. Disini responden dengan pendapatan Rp 200.000,00 sampai dengan Rp 1.225.000,00 sebanyak 54 orang responden atau 46,56%, Responden dengan pendapatan Rp 1.225.000,00 sampai dengan Rp 2.450.000,00 sebanyak 29 orang responden atau 25,00%, responden dengan pendapatan Rp 2.450.000,00 sampai dengan Rp 3.675.000,00 sebanyak 19 orang responden atau 16,38%, responden dengan pendapatan Rp 3.675.000,00 sampai dengan Rp 4.900.000,00 sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, responden dengan pendapatan Rp 4.900.000,00 sampai dengan Rp 6.125.000,00 sebanyak 7 orang responden atau 6,03% dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.125.000,00 hanya 2 orang responden atau 1,72%.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	200.000,00 – <1.225.000,00	54	46,56
2.	1.225.000,00 – < 2.450.000,00	29	25,00
3.	2.450.000,00 – <3.675.000,00	19	16,38
4.	3.675.000,00 – <4.900.000,00	5	4,31
5.	4.900.000,00 – <6.125.000,00	7	6,03
6.	≥ 6.125.000,00	2	1,72
Jumlah		116	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan pendapatan Rp 200.000,00 sampai dengan Rp 1.225.000,00

merupakan kelompok responden dominan. Hal ini menunjukkan meskipun produk WRP merupakan produk premium, namun produk WRP dapat dijangkau oleh seluruh kalangan karena WRP juga menyediakan produk dengan harga relatif terjangkau yang disesuaikan dengan kemasannya yaitu seharga Rp 14.000. WRP di produksi dengan berbagai varian fungsi dan kemasan yang membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan harga yang sesuai dengan kemampuan.

4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi atau Jumlah Pembelian

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges seperti pada halaman 58. Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh :

$$R = \frac{20-1}{8} = 2,375 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Tabel 9 menunjukkan bahwa 84 orang responden atau 72,41% membeli produk WRP sebanyak 1 sampai dengan 3 kali. Sejumlah 28 orang responden atau 24,14% membeli sebanyak 4 sampai dengan 6 kali, sejumlah 2 orang responden atau 1,72% membeli sebanyak 7 sampai dengan 9 kali dan sejumlah 2 orang responden atau 1,72% membeli produk WRP lebih dari 10 kali setiap bulannya.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian (kali)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 3	84	72,41
2.	4 – 6	28	24,14
3.	7 – 9	2	1,72
4.	≥ 10	2	1,72
	Jumlah	116	100*

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : * = Pembulatan

5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Memilih Produk WRP

Tabel 10 menerangkan hasil distribusi responden berdasarkan alasan memilih produk WRP. Tabel 10 menunjukkan bahwa 39 orang responden atau 33,62% memilih produk WRP karena kesehatan. Alasan kesehatan tersebut meliputi rasa aman mengkonsumsi, sehat dan bergizi serta rendah kalori. Dari keseluruhan responden, sejumlah 26 orang responden atau 22,41% menyatakan memilih produk WRP karena ingin mencoba untuk mendukung program penurunan berat badan atau diet. Sejumlah 22 orang responden atau 18,97% memilih produk WRP karena kualitas serta merek yang terkenal sebagai produk pendukung diet. Sejumlah 17 orang responden atau 14,66% memilih produk WRP karena enak dan praktis. Alasan responden memilih produk WRP karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain memperoleh jawaban sejumlah 10 orang responden atau 8,62% dan hanya 2 orang responden atau 1,72% memilih produk WRP karena harganya terjangkau.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Memilih Produk WRP

No.	Alasan Memilih	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Kesehatan	39	33,62
2.	Ingin mencoba	26	22,41
3.	Berkualitas dan terkenal	22	18,97
4.	Enak dan praktis	17	14,66
5.	Mendapatkan rekomendasi	10	8,62
6.	Harga terjangkau	2	1,72
	Jumlah	116	100

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

1. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel *electronic word of mouth* terdiri atas 5 indikator yaitu, perhatian terhadap konsumen lain atau *concern for other*, mengekspresikan

perasaan positif atau *expressing positive emotions*, membantu perusahaan atau *helping the company*, penghargaan ekonomi atau *economic incentive* dan penyedia bantuan atau *Platform Assistance*. Total pertanyaan atas semua indikator tersebut berjumlah 13 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean item	Mean Indika- tor
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu- ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Perhatian Terhadap Konsumen Lain	X. ₁	35	30,27	66	56,90	12	10,34	3	2,59	0	0,00	4,15	4,09
	X. ₂	39	33,62	69	59,48	8	6,90	0	0,00	0	0,00	4,27	
	X. ₃	21	18,10	60	51,72	32	27,59	3	2,59	0	0,00	3,85	
Mengekpresikan Perasaan Positif	X. ₄	51	43,96	60	51,72	5	4,31	0	0,00	0	0,00	4,40	4,28
	X. ₅	31	26,72	71	61,21	12	10,34	2	1,72	0	0,00	4,13	
	X. ₆	42	36,20	69	59,48	5	4,31	0	0,00	0	0,00	4,32	
Membantu Perusahaan	X. ₇	28	24,13	68	58,62	18	15,52	2	1,72	0	0,00	4,05	4,02
	X. ₈	25	21,55	68	58,62	21	18,10	2	1,72	0	0,00	4,00	
Penghargaan Ekonomi	X. ₉	33	28,45	57	49,14	20	17,24	5	4,31	1	0,86	4,00	3,79
	X. ₁₀	21	18,10	46	39,66	33	28,45	12	10,34	4	3,45	3,59	
Penyedia Bantuan	X. ₁₁	50	43,10	60	51,72	5	4,31	1	0,86	0	0,00	4,37	4,18
	X. ₁₂	38	32,76	65	56,03	11	9,48	2	1,72	0	0,00	4,20	
	X. ₁₃	29	25,00	62	53,45	18	15,52	7	6,03	0	0,00	3,97	
Grand Mean Variabel Electronic Word of Mouth												4,10	4,10

Sumber :Lampiran 6

Keterangan :

- X.₁ : Memperoleh rekomendasi tentang produk
- X.₂ : Memperoleh informasi produk
- X.₃ : Merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk
- X.₄ : Menyuarakan keunggulan produk
- X.₅ : Kesenangan menggunakan produk
- X.₆ : Pengalaman positif menggunakan produk
- X.₇ : Membantu publikasi produk
- X.₈ : Memicu kesadaran produk
- X.₉ : Pemberitahuan tentang diskon harga
- X.₁₀ : Pemberian hadiah pada kuis
- X.₁₁ : Mempermudah memperoleh informasi
- X.₁₂ : Efektif sebagai alat komunikasi

- $X_{.13}$: Membantu berinteraksi dengan pengguna lain
- $Mean$:
$$\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{116}$$
- $Grand Mean$:
$$\frac{Total Mean}{Total Butir}$$

a. Indikator Perhatian Terhadap Konsumen Lain

Item pernyataan mengenai memperoleh rekomendasi tentang produk (X.₁) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 66 orang responden atau 56,90%, untuk jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 35 orang responden atau 30,27%, jawaban ragu-ragu memperoleh respon sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, jawaban tidak setuju mendapatkan respon sebanyak 3 orang responden atau 2,59%. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,15

Item pernyataan mengenai memperoleh informasi produk (X.₂) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 69 orang responden atau 59,48%, untuk jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 39 orang responden atau 33,63%, sedangkan 8 orang responden atau 6,90% menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,27.

Item pernyataan mengenai merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk (X.₃) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 60 orang responden atau 51,72%, untuk jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 21 orang responden atau 18,10%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang (27,59%), hanya 3 orang responden atau 2,59% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak

setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,85.*Mean* untuk indikator perhatian terhadap konsumen sebesar 4,09 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

b. Indikator Mengekspresikan Perasaan Positif

Item pernyataan mengenai menyuarakan keunggulan produk (X.₄) jawaban yang paling banyak muncul adalah setuju terdapat 60 orang responden atau 51,72%, untuk jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 51 orang atau 43,96% dan hanya 5 orang responden atau 4,31% yang menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,40

Item pernyataan mengenai kesenangan menggunakan produk (X.₅) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 71 orang responden atau 61,21%, Sebanyak 31 orang atau 26,72% menyatakan sangat setuju, 12 orang responden atau 10,34% menyatakan ragu-ragu dan hanya 2 orang responden atau 1,72% menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,13.

Item pernyataan mengenai pengalaman positif pengguna produk (X.₆) memperoleh jawaban 42 orang responden atau 36,20% sangat setuju, 69 orang responden atau 59,48% menyatakan setuju dan hanya 5 orang responden atau 4,31% menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,32. Indikator mengekspresikan perasaan positif memperoleh *mean* indikator sebesar

4,28 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan pada indikator mengekspresikan perasaan positif.

c. Indikator Membantu Perusahaan

Item pernyataan membantu publikasi produk (X.7) jawaban yang paling banyak adalah setuju sebanyak 68 orang responden atau 58,62%, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 24,13%, jawaban ragu-ragu memperoleh respon sebanyak 18 orang responden atau 15,52% dan hanya 2 orang responden atau 1,72% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,05

Pada *item* pernyataan memicu kesadaran produk (X.8) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 68 orang responden atau 58,62%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 25 orang responden atau 21,55%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 21 orang atau 18,10% dan hanya 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,00. *Mean* indikator membantu perusahaan sebesar 4,02 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan pada indikator membantu perusahaan.

d. Indikator Penghargaan Ekonomi

Pada *item* pernyataan pemberitahuan tentang diskon harga (X.9) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 57 orang responden atau 49,14%. Sangat setuju mendapatkan respon sebanyak 33 orang responden atau

28,45%, ragu-ragu mendapatkan respon sebanyak 20 orang responden atau 17,24%, tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 5 orang responden atau 4,31% dan hanya 1 orang responden atau 0,86% yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,00.

Pada *item* pernyataan pemberian hadiah pada kuis (X.₁₀) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 46 orang responden atau 39,66%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 21 orang responden atau 18,10%, jawaban ragu-ragu memperoleh respon sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, jawaban tidak setuju mendapatkan respon sebanyak 12 orang responden atau 10,34% dan hanya 4 orang responden atau 3,45% menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,59. Indikator penghargaan ekonomi memperoleh *mean* sebesar 4,18 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan pada indikator penghargaan ekonomi.

e. Indikator Penyedia Bantuan

Item pernyataan memudahkan memperoleh informasi (X.₁₁) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 60 orang responden atau 51,72%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, 5 orang responden atau 4,31% menjawab ragu-ragu dan hanya 1 orang responden atau 0,86% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,37

Item pernyataan efektif sebagai alat promosi (X.₁₂) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 65 orang responden atau 56,03%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 38 orang responden atau 32,76%,

Ragu-ragu memperoleh jawaban sebanyak 11 orang responden atau 9,48% dan hanya 2 orang responden atau 1,72% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,20.

Item pernyataan membantu berinteraksi dengan pengguna lain (X_{13}) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 62 orang responden atau 53,45%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 29 orang responden atau 25,00%, ragu-ragu memperoleh jawaban sebanyak 18 orang responden atau 15,52%, dan hanya 7 orang responden atau 6,03% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,97. Jadi, *mean* pada indikator penyedia bantuan sebesar 4,18 dan keseluruhan *item* pada variabel *electronic word of mouth* (X) memperoleh *grand mean* sebesar 4,10 yang berarti bahwa konsumen setuju dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

2. Variabel Pengetahuan Konsumen

Variabel pengetahuan konsumen terdiri atas 2 indikator yaitu, pengetahuan umum serta perilaku dan pengetahuan prosedural. Total pertanyaan atas semua indikator tersebut berjumlah 11 *item*. Hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 12.

a. Indikator Pengetahuan Umum dan Perilaku

Item pernyataan harga menunjukkan kualitas produk ($Y_{1.1}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 76 orang responden atau 65,52%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 21 orang responden atau

18,10%, Ragu-ragu memperoleh jawaban sebanyak 16 orang responden atau 13,79% dan 3 orang responden atau 2,59% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata item sebesar 4,00.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsumen

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Pengetahuan Umum dan Perilaku	Y _{1.1}	21	18,10	76	65,52	16	13,79	3	2,59	0	0,00	4,00	4,26
	Y _{1.2}	51	43,97	60	51,72	5	4,31	0	0,00	0	0,00	4,40	
	Y _{1.3}	50	43,10	58	50,00	7	6,03	1	0,86	0	0,00	4,35	
	Y _{1.4}	35	30,17	62	53,45	18	15,52	1	0,86	0	0,00	4,13	
	Y _{1.5}	51	43,97	63	54,31	1	0,86	1	0,86	0	0,00	4,41	
	Y _{1.6}	43	37,07	66	56,90	5	4,31	2	1,72	0	0,00	4,29	
Pengetahuan Prosedural	Y _{1.7}	46	39,66	64	55,17	6	5,17	0	0,00	0	0,00	4,34	4,26
	Y _{1.8}	44	37,93	61	52,59	10	8,62	1	0,86	0	0,00	4,27	
	Y _{1.9}	35	30,17	69	59,48	12	10,34	0	0,00	0	0,00	4,20	
	Y _{1.10}	47	40,52	50	43,10	18	15,52	1	0,86	0	0,00	4,23	
	Y _{1.11}	36	31,03	73	62,93	6	5,17	1	0,86	0	0,00	4,24	
Grand Mean Variabel Pengetahuan Konsumen												4,26	4,26

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- Y_{1.1} : Harga menunjukkan kualitas produk
- Y_{1.2} : Merek yang dikenal
- Y_{1.3} : Varian produk sesuai dengan kebutuhan
- Y_{1.4} : Pengetahuan tentang fungsi produk pada varian yang ditawarkan
- Y_{1.5} : Dimana mendapatkan produk
- Y_{1.6} : Kapan pemakaian produk
- Y_{1.7} : Mengetahui tentang penggunaan produk
- Y_{1.8} : Mengetahui tentang takaran produk
- Y_{1.9} : Mengetahui anjuran pendukung pemakaian
- Y_{1.10} : Kenapa harus memilih produk
- Y_{1.11} : Mengetahui kegunaan produk
- Mean : $\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{5}$

116

- Grand Mean: $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

Item pernyataan merek yang dikenal ($Y_{1.2}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 60 orang responden atau 51,72%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 51 orang responden atau 43,96%, dan hanya 5 orang responden atau 4,31% yang menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,40.

Item pernyataan varian produk sesuai dengan kebutuhan ($Y_{1.3}$) jawaban yang paling banyak adalah setuju terdapat 58 orang responden atau 50,00%. Jawaban sangat setuju mendapat respon sebanyak 50 orang responden atau 43,10%, ragu-ragu memperoleh jawaban sebanyak 7 orang responden atau 6,03% dan hanya 1 orang responden (0,86%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,35.

Item pernyataan pengetahuan tentang fungsi produk pada varian yang ditawarkan ($Y_{1.4}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 62 orang responden atau 53,45%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 35 orang responden atau 30,17%, ragu-ragu mendapatkan jawaban sebanyak 18 orang responden atau 15,52% dan hanya 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,13.

Item pernyataan mengenai dimana mendapatkan produk ($Y_{1.5}$) jawaban yang paling sering muncul adalah setuju sebanyak 63 orang responden (54,31%), jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 51 orang

responden (43,97%), ragu-ragu memperoleh jawaban sebanyak 1 orang responden (0,86%), tidak setuju memperoleh jawaban sebanyak 1 orang responden (0,86%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,41.

Item pernyataan mengenai kapan pemakaian produk ($Y_{1.6}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 66 orang responden atau 56,90%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 43 orang responden atau 37,07%, ragu-ragu mendapatkan jawaban sebanyak 5 orang responden atau 4,31% dan hanya 2 orang responden atau 1,72% yang menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,29. *Mean* indikator pengetahuan umum dan perilaku sebesar 4,26 yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

b. Indikator Pengetahuan Prosedural

Item pernyataan mengetahui penggunaan produk ($Y_{1.7}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 64 orang responden atau 55,17%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 46 orang responden atau 39,66% dan hanya 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,34.

Item pernyataan mengetahui tentang takaran produk ($Y_{1.8}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 61 orang responden atau 52,59%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 44 orang responden atau 37,93%, ragu-ragu mendapatkan respon sebanyak 10 orang responden atau 8,62%, dan

hanya 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,27.

Item pernyataan mengetahui anjuran pendukung pemakaian atau tips pemakaian ($Y_{1.9}$) jawaban paling banyak adalah setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,48%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 35 orang responden atau 30,17%, ragu-ragu mendapatkan jawaban sebanyak 12 orang responden atau 10,34% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,20.

Item pernyataan mengetahui kenapa harus memilih produk ($Y_{1.10}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 50 orang responden atau 43,10%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 47 orang responden atau 40,52%, ragu-ragu memperoleh jawaban sebanyak 18 orang responden atau 15,52% dan hanya 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,23.

Item pernyataan mengetahui kegunaan produk ($Y_{1.11}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 73 orang responden atau 62,93%. Jawaban sangat setuju mendapatkan respon sebanyak 36 orang responden atau 31,03%, ragu-ragu mendapatkan jawaban sebanyak 6 orang responden atau 5,17% dan hanya 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,24. Jadi,

pada *mean* indikator pengetahuan prosedural sebesar 4,26 yang berarti pada indikator ini semua jawaban dapat diterima oleh responden.

Keseluruhan *item* pada variabel keputusan konsumen (Y_1) memperoleh *grand mean* sebesar 4,26 yang berarti bahwa konsumen setuju dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Dalam variabel keputusan pembelian indikator yang digunakan adalah struktur keputusan pembelian konsumen. Total pertanyaan atas indikator tersebut berjumlah 6 *item*. Tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Struktur Keputusan Pembelian Konsumen	Y _{2.1}	44	37,93	60	51,72	12	10,34	0	0,00	0	0,00	4,27
	Y _{2.2}	38	32,76	64	55,17	10	8,62	4	3,45	0	0,00	4,17
	Y _{2.3}	26	22,41	70	60,34	17	14,66	2	1,72	1	0,86	4,02
	Y _{2.4}	34	29,31	74	63,79	6	5,17	2	1,72	0	0,00	4,21
	Y _{2.5}	12	10,34	52	44,83	33	28,45	13	11,21	6	5,17	3,44
	Y _{2.6}	11	9,5	70	60,34	31	26,72	4	3,45	0	0,00	3,76
Grand Mean VariabelKeputusan Pembelian												4,00

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- Y_{2.1} : Kualitas produk
- Y_{2.2} : Daya Tarik merek
- Y_{2.3} : Varian produk yang ditawarkan
- Y_{2.4} : Ketersediaan produk
- Y_{2.5} : Keterjangkauan harga
- Y_{2.6} : mendapat saran dari Twitter
- *Mean* : $\frac{(f \text{ butir } x 1) + (f \text{ butir } x 2) + (f \text{ butir } x 3) + (f \text{ butir } x 4) + (f \text{ butir } x 5)}{5}$

116

- *Grand Mean* : $\frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$

Item pernyataan mengenai kualitas produk ($Y_{2.1}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 60 orang responden atau 51,72%. Jawaban sangat setuju mendapatkan respon sebanyak 44 orang responden atau 37,93%, ragu-ragu mendapatkan jawaban sebanyak 12 orang responden atau 10,34% dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,27.

Item pernyataan daya tarik merek ($Y_{2.2}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 64 orang responden atau 55,17%. Jawaban sangat setuju mendapatkan respon sebanyak 38 orang responden atau 32,76%, ragu-ragu mendapatkan jawaban sebanyak 10 orang responden atau 8,62% dan hanya 4 orang responden atau 3,45% menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,17.

Item pernyataan varian produk yang ditawarkan ($Y_{2.3}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 70 orang responden atau 60,34%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 26 orang responden atau 22,41%, ragu-ragu mendapatkan jawaban sebanyak 17 orang responden atau 14,66%, tidak setuju mendapatkan jawaban sebanyak 2 orang responden atau 1,72% dan hanya 1 orang responden atau 0,86% yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,02.

Item pernyataan ketersediaan produk ($Y_{2.4}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 74 orang responden atau 63,81%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 34 orang responden atau 29,31%, ragu-ragu mendapat jawaban sebanyak 6 orang responden atau 5,17% dan hanya 2 orang

responden atau 1,72% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 4,21

Item pernyataan mengenai keterjangkauan harga ($Y_{2.5}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 52 orang responden atau 44,83%. Jawaban sangat setuju mendapat respon sebanyak 12 orang responden atau 10,34%, ragu-ragu mendapat jawaban sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, tidak setuju mendapat jawaban sebanyak 13 orang responden 11,21% dan hanya 6 orang responden atau 5,17% yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan rata-rata *item* sebesar 3,44.

Item pernyataan mendapat saran pada twitter ($Y_{2.6}$) jawaban paling banyak adalah setuju terdapat 70 orang responden atau 60,34%. Jawaban sangat setuju memperoleh respon sebanyak 11 orang responden atau 9,48%, ragu-ragu mendapat jawaban sebanyak 31 orang responden atau 26,72% dan hanya 4 orang responden atau 3,45% yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan rata-rata *item* sebesar 3,76. Keseluruhan item pada variabel keputusan konsumen (Y_2) memperoleh *grand mean* sebesar 4,00 yang berarti bahwa konsumen setuju dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen

Koefisien jalur yang pertama dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen dapat dilihat pada Tabel 14 Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H_1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Pengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pengetahuan Konsumen	0,449	5,359	0,000	signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) : 0,201 = 20,1% n = 116					

Sumber : Lampiran 7

Pada Tabel 14 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pengetahuan konsumen dapat dilihat pada koefisien beta sebesar 0,449 dengan t-hitung sebesar 5,359 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan konsumen diterima. Pada Tabel 14 diketahui koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,201. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari

electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen dengan kontribusi sebesar 20,1% dan pengaruh langsung sebesar 0,449.

2. Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur yang kedua dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat di Tabel 15. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H₂ : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Jalur *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Pengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,333	4,084	0,000	signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) : 0,400 = 40% n = 116					

Sumber : Lampiran 7

Tabel 15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,333 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 4,084 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H₀ ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini

menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,333.

3. Koefisien Jalur Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat di Tabel 16. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

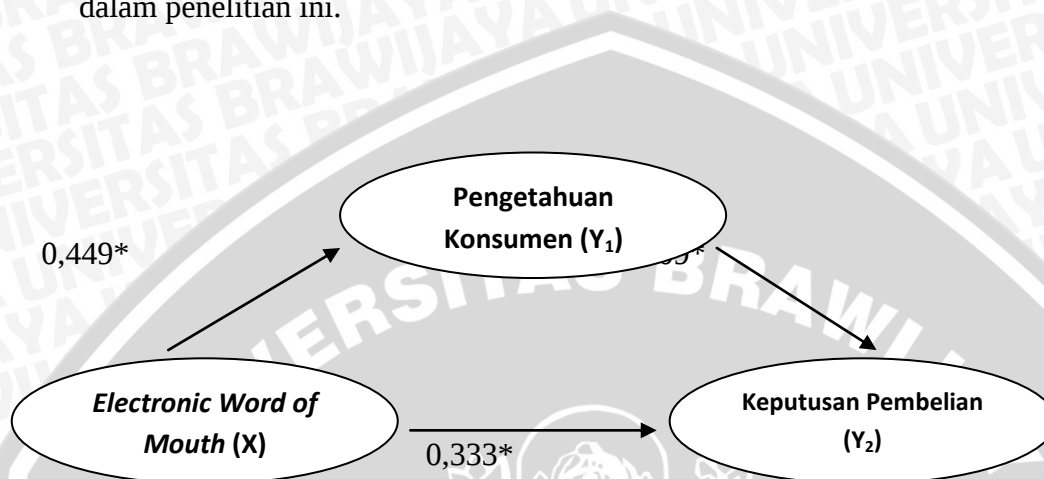
Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Pengaruh
Pengetahuan Konsumen	Keputusan Pembelian	0,409	5,014	0,000	signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) : 0,400 = 40 % n = 116					

Sumber : Lampiran 7

Tabel 16 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta pada hubungan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,409 dengan hasil uji t-hitung diperoleh nilai sebesar 5,014 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya H₀ ditolak. Dengan demikian, Hipotesis yang menyatakan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,409.

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Gambar 7 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini.



Keterangan : *Signifikan
Sumber : Lampiran

Gambar 7 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Electronic Word of Mouth*, Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Gambar 7 pengaruh langsung antara variabel *electronic word of mouth*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 7 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini signifikan.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 7 mempunyai persamaan sebagai berikut :

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,449 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,409 Y_1 + 0,333 X$

5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel pengetahuan konsumen dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,449 \times 0,409$$

$$IE = 0,184$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebesar 0,184. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan konsumen berperan dalam hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *electronic word of mouth*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,184 + 0,333$$

$$TE = 0,517$$

Hasil perhitungan pengaruh total menunjukkan sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *Electronic word of mouth* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,517. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan konsumen diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,201) (1 - 0,400) \\
 &= 1 - (0,799) (0,600) \\
 &= 1 - (0,479) \\
 &= 0,521 = 52,1 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 52,1%, menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 52,1 % dan sisanya sebesar 47,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel *electronic word of mouth* terdiri dari tiga belas item yaitu memperoleh rekomendasi tentang produk ($X_{.1}$), memperoleh informasi

produk (X.₂), merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk (X.₃), menyuarkan keunggulan produk (X.₄), kesenangan menggunakan produk (X.₅), pengalaman positif menggunakan produk (X.₆), membantu publikasi produk (X.₇), memicu kesadaran produk (X.₈), Pemberitahuan tentang diskon harga (X.₉), pemberian hadiah pada kuis (X.₁₀), mempermudah memperoleh informasi (X.₁₁), efektif sebagai alat komunikasi (X.₁₂) dan membantu berinteraksi dengan pengguna lain (X.₁₃).

Berikut penjelasan masing-masing item adalah sebagai berikut :

- 1) Memperoleh Rekomendasi tentang Produk (X.₁). Untuk *item* ini sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan memperoleh rekomendasi tentang produk. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 101 orang responden atau 87,07% yang menjawab setuju dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sejumlah 4,15. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui media Twitter responden mendapatkan rekomendasi mengenai produk WRP dari konsumen lain. Rekomendasi seseorang melalui media Twitter mempengaruhi konsumen ataupun calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk WRP.
- 2) Memperoleh Informasi Produk (X.₂). Pada *item* pernyataan memperoleh informasi produk sebagian besar responden cenderung menyatakan setuju. Hal ini ditunjukkan terdapat sejumlah 108 orang responden atau 93,1% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,27. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa melalui twitter responden mendapatkan informasi tentang produk WRP sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi tersebut diproses sebagai pengetahuan konsumen. Informasi yang didapatkan menjadi pertimbangan untuk memilih produk WRP.

- 3) Merasakan Interaksi dan Kepedulian orang lain tentang produk (X_3). Pada *item* pernyataan merasakan interaksi dan kepedulian orang lain tentang produk jawaban dominan yang diberikan oleh responden adalah setuju yaitu terdapat sejumlah 81 orang responden atau 69,83% dengan rata-rata *mean* dari total jawaban responden sebesar 3,85. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa melalui twitter responden dapat melihat dan merasakan kepedulian orang lain memberikan rekomendasi mengenai produk WRP. Pada *account* twitter @WRPdiet komunikasi terjalin antara pelanggan lain dengan calon konsumen baik menceritakan pengalaman, memberikan masukan ataupun rekomendasi. Namun, 32 orang responden atau 27,59% ragu-ragu dengan pernyataan merasakan interaksi dan kepedulian lain tentang produk. Hal ini disebabkan tidak semua responden pernah berinteraksi dengan *followers* lain pada *account* twitter @WRPdiet atau responden hanya membaca tips-tips yang diberikan oleh @WRPdiet, bukan berdasarkan opini atau *review* produk yang diberikan *followers* lain.
- 4) Menyuarakan Keunggulan Produk (X_4). Pada *item* ini sebagian besar responden cenderung setuju dengan pernyataan menyuarakan keunggulan

produkhal ini ditunjukkan dengan terdapat sejumlah 111 orang responden atau 95,68% menyatakan setuju dan rata-rata (*mean*) sebesar 4,40. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dan dapat dikatakan bahwa melalui media Twitter responden dapat mengetahui keunggulan produk WRP. Pelanggan yang loyal terhadap produk WRP menuliskan pengalaman tentang keunggulan produk di media Twitter, sehingga dapat menjadi masukan calon konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk WRP.

5) Kesenangan Menggunakan Produk (X₅). Pada *item* ini jawaban responden lebih dominan setuju dengan pernyataan kesenangan menggunakan produk. Sebagaimana ditunjukkan dengan sejumlah 102 orang responden atau 87,93% menyatakan setuju dan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sejumlah 4,13. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa melalui twitter, responden dapat merasakan kesenangan orang lain menggunakan produk WRP. Konsumen yang menuliskan kesenangannya menggunakan produk WRP melalui media twitter menjadikan konsumen lain untuk mencari tau pengalaman apa yang dirasakan konsumen tersebut hingga mau memberikan testimoni pada media Twitter.

6) Pengalaman Positif Menggunakan Produk (X₆). Pada *item* pengalaman positif menggunakan produk responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan oleh 111 orang responden atau 95,68% menjawab setuju dan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden

sejumlah 4,32. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa melalui media twitter, responden mengetahui pengalaman positif yang dialami orang lain saat menggunakan produk WRP. Konsumen yang merasa cocok menggunakan produk WRP menuliskan pengalamannya pada media Twitter. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berusaha menyebarkan pengalaman positifnya dalam menggunakan produk kepada orang lain.

7) Membantu Publikasi Produk (X_7). Untuk *item* membantu publikasi produk responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan dengan 96 orang responden atau 82,75% menyatakan setuju dan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen yang menuliskan pengalaman, rekomendasi atau *review* tentang produk WRP sangat membantu publikasi atau pemasaran dari produk WRP. Rekomendasi atau *review* produk yang dituliskan pada media twitter membentuk atau menciptakan *electronic word of mouth*.

8) Memicu Kesadaran Produk (X_8). Untuk *item* ini responden cenderung setuju dengan pernyataan memicu kesadaran produk. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 93 orang responden atau 80,17% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan

dapat dikatakan bahwa seringkali intensitas seseorang menuliskan *review* produk atau rekomendasi menggunakan produk WRP memicu kesadaran orang lain akan produk WRP sebagai produk yang bagus untuk mendukung pengontrolan berat badan atau diet. Namun, 21 orang responden atau 18,10% ragu-ragu dengan pernyataan memicu kesadaran produk. Hal tersebut disebabkan responden telah mengetahui berbagai macam merek produk pendukung diet lainnya.

9) Pemberitahuan Tentang Diskon Harga (X.₉). Untuk *Itemini* responden cenderung setuju dengan pernyataan pemberitahuan tentang diskon harga. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 90 orang responden atau 77,59% dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa melalui Twitter, responden mendapatkan informasi mengenai diskon harga yang diberikan produk WRP pada toko *online* ataupun diskon harga di toko lain yang di tuliskan pada Twitter oleh orang lain.

10) Pemberian Hadiah Pada Kuis (X.₁₀). Untuk *itemini* responden dominan setuju dengan pernyataan pemberian hadiah pada kuis. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 67 orang responden atau 57,76% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,59. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa melalui media twitter, responden dapat mengikuti kuis untuk mendapatkan hadiah dari produk WRP. Produk WRP sering

menyelenggarakan kuis atau lomba pada media Twitter untuk *followers* ikuti. Namun sebanyak 33 orang responden atau 28,45% menyatakan ragu-ragu, karena tidak semua orang yang mengikuti kuis atau lomba mendapatkan hadiah dari produk WRP.

11) Mempermudah Memperoleh Informasi (X₁₁). Untuk *Item* ini responden cenderung menyatakan setuju dengan pernyataan mempermudah memperoleh informasi. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 110 orang responden atau 94,82 % menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,37. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa melalui media twitter konsumen lebih mudah mencari informasi mengenai produk WRP. Melalui media Twitter konsumen dapat berkonsultasi langsung dengan WRP ataupun dapat *sharing* dengan pengguna lain.

12) Efektif sebagai alat komunikasi (X₁₂). Pada *Item* ini responden dominan setuju dengan pernyataan efektif sebagai alat komunikasi. Sebagaimana ditunjukkan dengan sejumlah 103 orang responden atau 88,79% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,20. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa media twitter adalah alat komunikasi yang digunakan secara efektif antara WRP terhadap konsumen. Konsumen dapat berkonsultasi langsung dengan WRP maupun memberikan kritik dan saran secara langsung kepada WRP.

13) Membantu Berinteraksi dengan Pengguna Lain (X_{13}). Untuk *item* ini responden cenderung setuju dengan pernyataan membantu berinteraksi dengan pengguna lain. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 91 orang responden atau 78,45% dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,97. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa media Twitter dapat membantu responden menjalin komunikasi dengan pengguna lain untuk bertukar pendapat, informasi maupun rekomendasi.

b. Variabel Pengetahuan Konsumen

Variabel pengetahuan konsumen terdiri dari sebelas *item* yaitu Harga menunjukkan kualitas produk ($Y_{1.1}$), merek yang dikenal ($Y_{1.2}$), varian produk sesuai dengan kebutuhan ($Y_{1.3}$), pengetahuan tentang fungsi produk pada varian yang ditawarkan ($Y_{1.4}$), dimana mendapatkan produk ($Y_{1.5}$), kapan pemakaian produk ($Y_{1.6}$), mengetahui tentang penggunaan produk ($Y_{1.7}$), mengetahui tentang takaran produk ($Y_{1.8}$), mengetahui anjuran pendukung pemakaian ($Y_{1.9}$), kenapa harus memilih produk ($Y_{1.10}$), mengetahui kegunaan produk ($Y_{1.11}$). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut :

- 1) Harga Menunjukkan Kualitas Produk ($Y_{1.1}$). Untuk *item* ini responden cenderung setuju dengan pernyataan harga menunjukkan kualitas produk. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 97 orang responden atau 83,62 % menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,00. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa harga produk WRP sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen percaya bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen seimbang dengan hasil yang nanti akan didapatkan setelah menggunakan produk.

2) Merek yang Dikenal ($Y_{1.2}$). Untuk *item* ini setuju menjadi jawaban yang dominan pada pernyataan merek yang dikenal. Hal ini ditunjukkan dengan sejumlah 111 orang responden atau 95,68 % menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,40. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa produk WRP merupakan merek yang terkenal pada masyarakat luas. Produk WRP merupakan merek yang dikenal sebagai produk pembantu penurunan berat badan atau diet.

3) Varian Produk Sesuai dengan Kebutuhan ($Y_{1.3}$). Untuk *item* ini setuju cenderung menjadi jawaban responden pada pernyataan varian produk sesuai dengan kebutuhan. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 108 orang responden atau 93,1% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,35. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui varian produk sesuai dengan yang diperlukan oleh tubuhnya. produk WRP hadir dengan bermacam-macam varian

dengan fungsi tertentu. Masing-masing varian produk WRP dirancang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

- 4) Pengetahuan tentang Fungsi Produk pada Varian yang Ditawarkan ($Y_{1.4}$). Untuk *item* ini jawaban yang dominan pada pernyataan pengetahuan tentang fungsi produk pada varian yang ditawarkan adalah setuju. Sebagaimana ditunjukkan sejumlah 97 orang responden atau 83,62% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,13. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui fungsi masing-masing varian yang ditawarkan oleh produk WRP. Sebelum menggunakannya konsumen telah mencari informasi terlebih dahulu varian produk WRP mana yang sesuai dengan kebutuhannya.
- 5) Dimana mendapatkan produk ($Y_{1.5}$). Untuk *Item* ini responden cenderung menyatakan setuju dengan pernyataan dimana mendapatkan produk. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 114 orang responden atau 98,28% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,41. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui dan memiliki informasi dimana harus membeli produk WRP.
- 6) Kapan Pemakaian Produk ($Y_{1.6}$). Untuk *item* ini responden cenderung setuju dengan pernyataan kapan pemakaian produk. Sebagaimana

ditunjukkan terdapat sejumlah 109 orang responden atau 93,97% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui waktu dimana konsumen memerlukan produk WRP.

7) Mengetahui tentang Penggunaan Produk ($Y_{1.7}$). Untuk *Item* mengetahui tentang penggunaan produk, responden cenderung menyatakan setuju sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 110 orang responden atau 94,83% dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,34. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui tentang tata cara penggunaan produk WRP. Sebelum menggunakan produk WRP, konsumen tau batas usia pemakaian produk WRP, batas *expired* produk dan larangan menggunakan produk WRP.

8) Mengetahui tentang Takaran Produk ($Y_{1.8}$). Untuk *item* mengetahui tentang takaran produk, responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 105 orang responden atau 90,62% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,27. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa

konsumen mengetahui tentang takaran penggunaan produk WRP saat mengkonsumsi.

- 9) Mengetahui Anjuran Pendukung Pemakaian ($Y_{1.9}$). Untuk *item* mengetahui anjuran pendukung pemakaian responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 104 orang responden atau 89,65% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,20. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui anjuran pendukung pemakaian atau penggunaan produk WRP. Produk WRP merupakan produk pendukung program penurunan berat badan atau diet, sehingga disamping menggunakan produk maka ada beberapa anjuran yang disarankan agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.
- 10) Kenapa Harus memilih produk ($Y_{1.10}$). Untuk *item* kenapa harus memilih produk responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 97 orang responden atau 83,62% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,23. Jadi dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa responden mengetahui alasan memilih produk WRP. Responden dapat membandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam memutuskan membeli produk WRP.

11) Mengetahui Kegunaan Produk ($Y_{1.11}$). Untuk *item* mengetahui kegunaan produk responden dominan menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 109 orang responden atau 93,96% menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,24. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa sebelum menggunakan produk WRP, konsumen mengetahui fungsi dari produk WRP sebagai produk pendukung diet.

c. Variabel Keputusan Konsumen

Variabel keputusan konsumen terdiri dari enam *item* yaitu kualitas produk ($Y_{2.1}$), daya tarik merek ($Y_{2.2}$), varian produk yang ditawarkan ($Y_{2.3}$), ketersediaan produk ($Y_{2.4}$), keterjangkauan produk ($Y_{2.5}$) dan mendapat rekomendasi ($Y_{2.6}$). Penjelasan dari masing-masing *item* adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk ($Y_{2.1}$). Untuk *item* pernyataan kualitas produk responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 104 orang responden atau 89,65% dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,27. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa kualitas produk WRP membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi dan pengetahuan mengenai kualitas produk WRP membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

- 2) Daya Tarik Merek ($Y_{2.2}$). Untuk *item* daya tarik merek responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 102 orang responden atau 87,93% yang menjawab setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sejumlah 4,17. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk WRP karena produk WRP merk terkenal sebagai produk pendukung diet. WRP membuka konsultasi kecantikan serta program penurunan badan bagi konsumennya. Salah satu contohnya pada varian WRP 6 Days, Produk WRP mengatakan dengan memakai WRP 6 Days akan menurunkan berat badan 1,5 kg dalam waktu satu minggu. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk WRP memiliki daya tarik tersendiri.
- 3) Varian Produk yang Ditawarkan ($Y_{2.2}$). Untuk *item* varian produk yang ditawarkan responden dominan menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 96 orang responden atau 82,75% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,02. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa varian produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk WRP.
- 4) Ketersediaan Produk ($Y_{2.4}$). Untuk *item* ketersediaan produk responden cenderung menyatakan setuju. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 108 orang responden atau 93,10% menyatakan setuju dengan

rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 4,21. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen dengan mudah memperoleh atau membeli produk WRP dimanapun. Konsumen dengan mudah menjumpai produk WRP di toko-toko, supermarket ataupun dapat membelinya melalui *online*. Mudahnya menjumpai produk WRP mendorong seseorang untuk membelinya.

5) Keterjangkauan Harga ($Y_{2.5}$). Untuk *item* ini responden cenderung setuju dengan pernyataan keterjangkauan harga. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 64 orang responden atau 55,17% menjawab setuju dan sejumlah 52 orang responden atau 44,83% menyatakan tidak setuju, dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,44. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan ragu-ragu untuk menyatakan bahwa produk WRP memiliki harga yang terjangkau. Hal ini disebabkan sebanyak 54 orang responden atau 46,56% memiliki penghasilan atau uang saku sebesar Rp 200.000,00 sampai dengan Rp 1.225.000,00 dan status belum bekerja menjadi frekuensi dominan sebanyak 57 orang responden atau 49,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk WRP kurang terjangkau untuk dibeli.

6) Mendapat Saran dari Twitter ($Y_{2.6}$). Untuk *item* ini responden cenderung menyatakan setuju dengan pernyataan mendapat saran dari twitter. Sebagaimana ditunjukkan terdapat sejumlah 81 orang responden atau

69,82% menyatakan setuju dengan rata-rata (*mean*) total jawaban responden sebesar 3,76. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jawaban responden dapat dikategorikan mendekati setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen WRP memutuskan membeli produk karena mendapatkan saran dari media twitter. Saran tersebut menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, 31 orang responden atau 26,72% menyatakan ragu-ragu. Hal ini disebabkan karena tidak semua responden mendapatkan informasi mengenai WRP melalui media twitter.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pengetahuan konsumendengan kontribusi 20,1%, sedangkan 79,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 20,1%. Produk WRP berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan *review* produk. Melalui penerapan *electronic word of mouth* pada media twitter, konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi tentang produk WRP maupun pengalaman konsumen lain. Berdasarkan informasi dan rekomendasi yang diberikan melalui *review* produk itulah pengetahuan

konsumen tentang produk WRP didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ParkandKim (2007) bahwa konsumen mencari informasi mengenai produk untuk membandingkan dengan produk lain. Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) juga mengemukakan bahwa motivasi seseorang untuk bergabung pada *brand page* atau *social networking platform* untuk mencari informasi, Hal ini menunjukkan bahwa sosial media berperan penting dalam strategi *word of mouth*. Seseorang yang loyal akan menyebarkan informasi positif terhadap orang lain pada media sosial tentang apa yang mereka suka mengenai merek produk. Menurut Sohnand Lackenby (2005) konsumen pada tingkat *expert* cenderung menyebarkan informasi yang positif dibandingkan dengan informasi negatif. Dalam penelitian ini mengekspresikan perasaan positif dalam variabel *electronic word of mouth* merupakan indikator yang memiliki *mean* indikator terbesar yaitu 4,28. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung mengemukakan keunggulan, kesenangan dan pengalaman positifnya mengenai produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan Dichter dalam Hennig-Thurau and Gwinner *et al.* (2004) bahwa alasan dibalik seseorang ingin mengekspresikan perasaan positif adalah konsumen memiliki pengalaman yang positif saat mengkonsumsi dan sebagai kontribusinya secara psikologis maka mereka berkeinginan yang kuat untuk berbagi kegembiraan atas pengalamannya menggunakan produk kepada orang lain.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan indikator perhatian terhadap konsumen lain, mengekspresikan perasaan positif, membantu perusahaan, penghargaan ekonomi dan penyedia bantuan mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dan informasi yang diberikan oleh konsumen lain menjadi masukan untuk memutuskan membeli produk WRP. Publikasi dari konsumen lain mengenai *review* produk yang menyenangkan saat memakai produk WRP juga memicu kesadaran konsumen (*awareness*) terhadap produk WRP. Kesadaran konsumen tersebut tentu akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk WRP. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) bahwa responden menggunakan media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen sebelum memutuskan membeli berusaha mencari informasi mengenai opini orang lain melalui blog, Twitter dan sebagainya. Selanjutnya Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) mengatakan bahwa perusahaan berusaha mempengaruhi seseorang untuk membicarakan produknya terhadap konsumen lain untuk menggunakan produknya dan melakukan keputusan pembelian. Karakteristik yang unik dari *electronic word of mouth* dapat berasal dari *electronic word of mouth* positif untuk mempengaruhi orang lain dalam proses pengambilan keputusan.

3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen dengan indikator pengetahuan umum dan perilaku serta pengetahuan prosedural mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk WRP. Pengetahuan konsumen akan produk digunakan untuk membandingkan dengan produk lain yang berguna saat proses memutuskan pembelian. Sumarwan (2002:119) mengatakan ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hui, Huang and Wen (2002) bahwa informasi dari pihak luar berpengaruh dominan pada proses keputusan pembelian. Informasi dari luar dapat menjadi pilihan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Bashar, Ahmad and Wasiq (2012) konsumen mengunjungi *brand pages* untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen mencari informasi pada media sosial dengan cara membaca opini orang lain dan ulasan mengenai produk untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk dalam variabel keputusan pembelian memperoleh *mean item* terbesar yaitu 4,27. Hal ini sejalan dengan Murray dalam Mattila and Wirtz (2002) bahwa pengalaman dan kepercayaan mengenai kualitas merupakan

atribut informasi yang dicari konsumen. Konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas barang sebelum membeli, namun untuk menilai kualitas layanan yang tinggi dalam pengalaman hanya dapat dilakukan setelah mengkonsumsi. Lebih lanjut Murray dalam Mattila and Wirtz (2002) mengatakan bahwa menumukan *memory internal* dan *word of mouth* lebih relevan untuk lebih cepat diterima dibandingkan sumber informasi impersonal.

