

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM BUJANG *FLOWERSHOP* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**

Oleh

**RISKA WAHYUNINGTYAS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2018**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM BUJANG *FLOWERSHOP* TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN**

**OLEH:**

**RISKA WAHYUNINGTYAS  
14504010111117**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG**

**2018**

**PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Riska Wahyuningtyas



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di  
Media Sosial Instagram Bujang *Flowershop* Terhadap  
Minat Beli Konsumen  
Nama Mahasiswa : Riska Wahyuningtyas  
NIM : 145040101111117  
Program Studi : Agribisnis

Disetujui  
Pembimbing Utama,

Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D  
NIP. 19701124 199903 2 002

Diketahui,  
Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D  
NIP. 19770420 200501 1 001

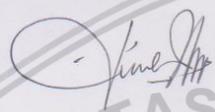
Tanggal Persetujuan :



**LEMBAR PENGESAHAN**

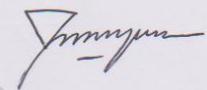
Mengesahkan  
**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I,



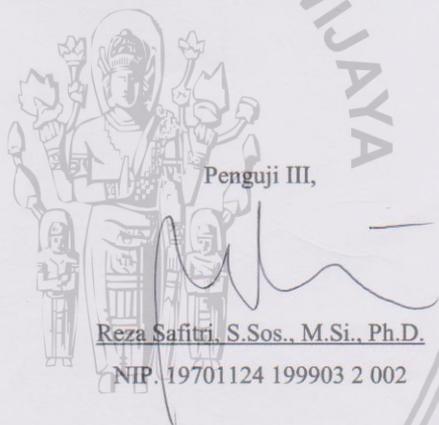
Nur Baladina, SP., MP.  
NIP. 19820214 200801 2 012

Penguji II,



Mas Ayu Ambayo, SP., M.Si  
NIP. 19791216 201504 2 001

Penguji III,



Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.  
NIP. 19701124 199903 2 002

Tanggal Lulus :



## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu

Yang mengajar manusia dengan pena,

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al-'Alaq 1-5)

Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ? (QS: Ar-Rahman 13)

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat QS : Al-Mujadilah 11)

Ya Allah,

Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-warni kehidupanku. Kubersujud dihadapan Mu,

Engaku berikan aku kesempatan untuk bisa sampai, di penghujung awal perjuanganku

Segala Puji bagi Mu ya Allah,

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah,

Ku persembahkan Skripsi ini untuk orang yang  
ku cintai dan ku sayangi....

1. Yang teristimewa untuk Ayahanda Mukhtar dan Ibundaku Rupini, S. Pd. tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku... Ayah,.. Ibu...terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu, dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah dan waktu, demi bisa memenuhi dan sangat amat mencukupi kebutuhan adek.. Maafkan anakmu ini Ayah,, Ibu,, yang masih saja selalu menyusahkan kalian. Sehat selalu, panjang umur sampai adek sukses ya Yah.. Bun. Tetaplah menjadi Ayah dan Ibu yang terbaik untuk adek dan kakak. Terimakasih yang tiada henti dari adek untuk Ayah dan Ibu. I Love You.
2. Kakakku yang ter de best Marina Isti Indra Yanti, S.Pd. Terimakasih sudah menjadi kakak yang paling mengerti tentang keuangan adek, hehe, selalu memberikan semangat, kritik dan saran dalam segala hal, memberikan asupan ketika numpang ngerjain skripsi di kontakan dan terutama selalu mengiyakan ketika adek bilang "tethering dong". Semua itu, untuk menunjang dalam pengerjaan skripsi agar segera terselesaikan and finally I can do it. Terimakasih cumi ku, I love you.
3. Saudariku jomblo akut Pratiwi Putri Widari, S. AB dan Saudaraku Yoga Cipta R, S. T. Terimakasih Pew, sudah membantuku dan menemaniku dalam menyelesaikan skripsi yang terter ini. Terimakasih atas pinjaman laptopnya sangat membantu, tanpa ada laptopmu pasti skripsiku tidak akan selesai tepat waktu. Semoga allah membalas semua kebaikanmu dan semoga allah segera mendekatkan jodohmu. Eak. Amin. Untuk Paman Yoga, terimakasih yang biasanya nemenin dan kadang cuma liatin ngerjain skripsi saat

- main kerumah. Doanya semoga cepet dapet kerja yang mapan dan nikah, inget umur oy makin tuwir.
4. Adek Kosku yang sebenarnya sepantaran sama aku, Putri Dwi Mustika.  
Terimakasih atas semua kebaikanmu, yang selalu nemenin begadang, mau kurepotin, mau minjem laptop sehari-hari ketika laptopku rusak saat ngerjain skripsi, mau minjem buku buat belajar saat besoknya mau sidang skripsi dan semua kebaikanmu yang lainnya. Terimakasih dolor wedok, maafin aku ketika kamu berjuang dengan skripsimu kelak, mungkin aku tidak bisa sepertimu yang bisa nemein dll. Semangat Kuliah, Magang dan Skripsweet ya (comingsoon). Ingatlah semua itu pasti akan Terlewati dan Berlalu. Semangat !
  5. Teman Kos Remujung 30C.  
Mbak Okta, Dek Nia, Leli, Terimakasih atas semangat yang kalian berikan, semangat berjuang dengan skripsi kalian masing-masing yaa.
  6. Teman-teman terkonyol dan tersayang aku "Cabe Rumpik" (Devi \*Si Jutek, Nanda \*Si Alay, Tiara \*Si Alim Gebetan Banyak, Fifi \*Si Subur, Dinik \*Si Artis UB TV, Erma \*Si OOTD, Shinta \*Si Ada-ada aja, Tiwi \*Si Gelian, Tita \*Si Cepet MoveOn).  
Terimakasih sudah nyemangatin, doain, selalu nyempetin datang dan bawa kado mulai dari magang, sempro, semhas dan sidang magang. Big Thanks Ma Friend. I love you all.
  7. Team Eleven Squad (Nanda, Dinik, Erma, Fifi, Ikke, Rini, Shinta, Tiara, Tiwi dan Yunita).  
Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu nyempetin dateng dan bawa kado. Semangat meraih gelar SP buat kalian semua. Jangan kasih kendor kakak, hehe
  8. Teman sebimbangan Aindha, Indah, Stefanie, Nanda, Devi, Parama, Yessi, Niju, Hesti, Arif dan Yuan.  
Terimakasih atas kerjasamanya, terimakasih selempangnya, hehe. Semoga kalian yang belum selesai skripsi segera dipermudah dan dilancarkan dalam menyelesaikan skripsi. Amin. Semangat dan sukses gais.  
Terimakasih untuk Indah yang selalu sabar bantuin nyelesain skripsi, kasih masukan dan saran, yang selalu aku tanyain seputar skripsi dari A-Z, tempat ngeluh dll. makasih ya cuy, anda teman ter de besttt. Semoga langgeng sama si Kesayangan (Asril).
  9. Terimakasih kepada someone yang namanya pengen banget disebut "Rifki Dwi Mathofani" Semangat berjuang meraih gelar S. E ya! Thx sempet nemenin dan menyemangati di awal dan akhir pembuatan skripsi saya. Semoga kamu segera menyelesaikan skripsimu.
  10. Terimakasih untuk teman-teman Agribisnis angkatan 2014, yang telah menyemangati dan turut andil dalam pengerjaan skripsi saya, yang datang dan tidak datang di hari ketika saya sempro, semhas dan sidang skripsi. Yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih, semoga kalian semua menjadi calon orang-orang sukses. Amin.

*- Overall, Big Thanks -*

## RINGKASAN

**Riska Wahyuningtyas. 14504010111117.** Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen. Dibawah bimbingan Reza Safitri. S.Sos., M.Si., Ph.D.

Perkembangan internet di Indonesia yang sangat pesat berdampak pada penggunaan *smartphone* dan belanja *online* menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, contohnya adalah penggunaan media sosial instagram. Penerapan *electronic word of mouth* di media sosial jauh lebih efektif karena dapat dengan mudah dan cepat tersebar ke khalayak umum sehingga dapat menimbulkan interaksi sosial, yang mendorong terjadinya *electronic word of mouth* baik positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini dari pengalaman konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen pada produk di Bujang Flowershop. Bisnis Bujang Flowershop bergerak di usaha buket bunga secara online di instagram yang menerapkan *electronic word of mouth* sehingga dapat menguntungkan pelaku bisnis dengan rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan *electronic word of mouth* di media sosial instagram Bujang Flowershop. (2) Mendeskripsikan minat beli *electronic word of mouth* di media sosial instagram Bujang Flowershop dan (3) Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial instagram terhadap minat beli di Bujang Flowershop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian menggunakan *explanatory research*. Metode penentuan lokasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu (*purposive*). Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* untuk pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah *followers* di instagram Bujang Flowershop dengan kriteria pernah melihat, *like*, *comment*, *DM*, serta pernah memesan dan membeli buket bunga. Sampel penelitian sebanyak 89 responden dari 767 *followers* yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan batas ketelitian sebesar 10%. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk menganalisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Hasil penelitian *electronic word of mouth* (EWOM) yang terdiri dari *concern for others* ( $X_1$ ) *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) serta minat beli ( $Y$ ). Semua dimensi tersebut di media sosial instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada Bujang Flowershop dengan besaran nilai semuanya berpengaruh positif yaitu *path coefficient*  $X_1$  0,149,  $X_2$  0,235 dan  $X_3$  0,487. Pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki nilai *R-Squared* sebesar 0,663 dengan kategori kuat. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa variabel *concern for others*, *helping the company* dan *expressing positive feelings* dapat menjelaskan variabel minat beli yang mempunyai pengaruh sebesar 66,3% terhadap minat beli, sedangkan 33,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar model.

Beberapa saran dan rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah: 1) Bujang Flowershop harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya di media sosial. 2) Perlu menambah jenis bunga, macam-macam bentuk buket bunga. 3) Memberikan diskon serta membuat promosi pembelian mungkin dengan menggunakan paket bunga dengan coklat dengan harga yang terjangkau agar dapat terus menjadi pemicu terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM) dikalangan konsumennya di instagram.



## SUMMARY

**RISKA WAHYUNINGTYAS 14504010111117.** The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) On Social Media Instagram Bujang Flowershop Toward Consumers Purchase Intention. Under the guidance of Reza Safitri. S.Sos., M.Si., Ph.D.

The development of the internet in Indonesia rapidly impact on the use of smart phone and shopping online to become part of the daily life of the Indonesian people, for example is the use of social media instagram. The implementation of electronic word of mouth on social media is much more effective because they can easily and quickly tersebarkan to the general public so that can cause social interaction, who encourage electronic word of mouth both positive and negative that is formed from the opinions of consumer experience, potential customers and former customers on the product in the Bujang Flowershop. The Servant Flowershop business moves in the bucket business interest online at instagram implementing the electronic word of mouth which can be profitable business with low cost promotion issued.

The purpose of this research is (1) describ the electronic word of mouth on social media instagram Bujang Flowershop. (2) describ buying interest electronic word of mouth on social media instagram Bujang Flowershop and (3) analyzing the influence of electronic word of mouth on social media instagram purchase intention at the Bujang Flowershop. This research uses a quantitative approach and the type of research uses explanatory research. The method of the determination of the location of the done with specific considerations (purposive). The sample of this research is the followers on instagram Servant Flowershop criteria ever saw, like, comment, DM, and never ordered and bought a bouquet of flowers. Sample research as much as 89 respondents from 767 followers are calculated by using the formula ketelitian with Slovin of 10%. Technique of data analysis in this study is the PLS (Partial Least Square) are used to analyze the equation based struktural Variant that simultaneously can do testing measurement model of structural model testing at once.

The results of research of electronic word of mouth (EWOM) consisting of concern for others (X1) helping the company (X2) and expressing positive feelings (X3) and buying interest (Y). All electronic word of mouth are in social media instagram has a positive influence on consumer buying interest on the Bujang Flowershop with massive value of all positive effect is greatly enhanced path X1 0,149, X2 and X3 0,487 0,235. The influence of exogenous latent variables against the endogenous latent variable has a value R-Squared of 0,663 with strong category. This indicates that the variables cocern for others, helping the company and expressing positive fellings can explain the variables buying interest that had the effect of 66,3% against buying interest, while 33.7% more influenced by the variables or other factors outside the model.

Some suggestions and recommendations that can be given from the results of this study are: (1) Bujang Flowershop must be more active again in close relations with the customers in social media. (2) Need to add the type of flowers, various kinds of flower. (3) Give a bucket discount and making the promotion of purchase may be using interest rate package with chocolate with an affordable price in order to continue to trigger electronic word (EWOM) among consumers on instagram.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas ridho, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen buket bunga di Bujang Flowershop. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan kegiatan penelitian mahasiswa Strata 1 (S1), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Sebagai rasa syukur kepada Allah SWT, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Reza Safitri. S.Sos. MSi. Ph.D. selaku dosen pembimbing dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini, sehingga mempermudah peneliti dalam mengerjakan skripsi.
2. Ibu Nur Baladina, SP., MP dan Ibu Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan banyak kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi peneliti, sehingga mempermudah peneliti dalam memperbaiki skripsi.
3. Kedua orangtua dan kakak, sahabat dan teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, doa serta bantuan dalam menyelesaikan menyusun penyempurnaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari materi, sistematika, maupun bahasa. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan, dengan iringan doa mudah-mudahan penulis dapat memberikan manfaat dalam tambahan informasi dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Malang,        Juli 2018

Penulis

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Riska Wahyuningtyas dilahirkan di Mojokerto, Jawa Timur pada tanggal 14 April 1996. Penulis merupakan anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Muktar dan Rupini. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 2 Kalen pada tahun 2008. Melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Dlanggu pada tahun 2008 dan menyelesaikannya pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Gondang pada tahun 2011 dan menyelesaikannya pada tahun 2014. Tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi S1 Agribisnis melalui jalur SNMPTN.



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Teori .....	11
2.2.1 Komunikasi .....	11
2.2.2 Integrated Marketing Communications (IMC) .....	14
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.4 Minat Beli Konsumen .....	18
2.2.5 Media Sosial .....	19
2.2.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) .....	20
2.2.7 Hubungan EWOM Dengan Minat Beli Konsumen .....	20
2.2.8 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) .....	21
2.2.9 Instagram .....	23
2.2.10 <i>Marketing 4.0</i> .....	24
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran .....	26
3.2 Hipotesis .....	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.3.1 Definisi Operasional .....	27



3.3.2 Pengukuran Variabel.....	28
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian.....	39
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	39
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	40
4.5 Teknik Analisis Data .....	41
4.5.1 Uji Instrumen .....	41
4.5.2 Analisis Data Statistik Deskriptif.....	44
4.5.3 Analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	45
4.5.3.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	45
4.5.3.2 Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	46
4.6 Pengujian Hipotesis .....	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran umum.....	48
5.1.1 Sejarah Berdirinya Bujang Flowershop .....	48
5.1.2 Struktur Organisasi .....	48
5.1.3 Produk Bujang Flowershop.....	49
5.2 Karakteristik Responden.....	50
5.2.1 Lama Bergabung di Instagram.....	50
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
5.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	55
5.3.1 Dimensi <i>Concern for Others</i> .....	55
5.3.2 Dimensi <i>Helping the Company</i> .....	56
5.3.3 Dimensi <i>Expressing Positive Feelings</i> .....	57
5.3.4 Minat Beli Konsumen .....	58
5.4 Hasil Analisis PLS .....	59
5.4.1 Hasil <i>Outer Model</i> .....	59
5.4.2 Hasil Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	62
5.5 Pengujian Hipotesis.....	64
5.5.1 Uji <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i> .....	64
5.5.2 Persamaan Model .....	65



5.6	Pengaruh Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen .....	67
5.6.1	Pengaruh <i>Concern For Others</i> terhadap Minat Beli .....	67
5.6.2	Pengaruh <i>Helping The Company</i> terhadap Minat Beli .....	68
5.6.3	Pengaruh <i>Expressing Positive Fellings</i> terhadap Minat Beli ...	69
5.7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Di Media Sosial Instagram Bujang <i>Flowershop</i> Terhadap Minat Beli Konsumen ....	69
VI.	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan .....	72
6.2	Saran .....	73
	DAFTAR PUSTAKA .....	74
	LAMPIRAN .....	77



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
Tabel 1.	Definisi Operasional .....	28
Tabel 2.	Konsep Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 3.	Uji Pilot-test Validitas.....	42
Tabel 4.	Uji Pilot-test Reliabilitas.....	44
Tabel 5.	Kategori Nilai Rata-rata .....	45
Tabel 6.	Lama Bergabung di Instagram.....	50
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 11.	Variabel <i>Cocern for Others</i> .....	55
Tabel 12.	Variabel <i>Helping The Company</i> .....	56
Tabel 13.	Variabel <i>Expressing Positive Fellings</i> .....	57
Tabel 14.	Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 15.	<i>Convergent Validity</i> Nilai AVE .....	60
Tabel 16.	<i>Discriminant Validity</i> Nilai <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 17.	Pilot-test Nilai Kuadrat AVE .....	61
Tabel 18.	Uji Pilot-test <i>Composite Reliabelity</i> .....	62
Tabel 19.	Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> .....	62
Tabel 20.	Evaluasi Nilai <i>Goodness of Fit</i> .....	63
Tabel 21.	Nilai <i>Effect Size</i> .....	64
Tabel 22.	Uji <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i> .....	64

## DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
	Gambar 1. Model Universal Komunikasi Lingkungan .....	12
	Gambar 2. Kerangka Pemikiran .....	27
	Gambar 3. Struktur Organisasi Bujung Flowershop .....	50
	Gambar 4. Buket Bunga di Instagram Bujung <i>Flowershop</i> .....	51
	Gambar 5. Hasil Model Penelitian .....	67



**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian .....	77
2	Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ).....	83
3	Hasil <i>Inner Model</i> .....	85
4	Hasil Uji Hipotesis .....	86
5	Bunga di Bujang <i>Flowershop</i> .....	86
6	Instagram Bujang <i>Flowershop</i> .....	87
7	Validitas dan Reliabilitas Uji Pilot-test.....	88



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, terbukti dengan peringkat 6 yang didapatkan Indonesia sebagai pengguna internet terbesar di dunia. Populasi total dari 258.3 juta jiwa, pengguna internet di Indonesia sebanyak 102,8 juta jiwa atau 40% dari total populasi yang ada merupakan pengguna media sosial. Menurut Gabrielle (2017) selaku manager Tetra Pak Indonesia menyatakan bahwa “pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial (lahir 1981-1995) dan generasi Z (lahir 1995-2010), generasi yang lahir di era digital, dimana *smartphone* dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian konsumen...”. Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis untuk berkomunikasi, terutama pada bisnis online dengan menggunakan internet.

Dunia internet, menurut Kotler et.al. (2017) terdapat F faktor yang terdiri dari: *followers, fans and friends*. Sebutan lain dari ketiga faktor tersebut adalah netizen, tetapi tidak semua layak disebut dengan netizen. Menurut Armstrong (1990), mendefinisikan netizen sebagai orang-orang lintas batas geografis yang peduli dan secara aktif berbagi informasi dengan orang lain tanpa geografis. Pengguna internet terdiri dari: tidak aktif, penonton (orang yang menonton dan membaca konten online), *joiner* (orang yang bergabung dan mengunjungi media sosial), kolektor (orang yang menambahkan tag ke halaman web), kritik (orang yang memposting peringkat dan komentar online) dan pencipta (orang yang membuat dan menerbitkan konten online). Para kolektor, kritikus dan pembuat konten merupakan orang yang aktif berkontribusi di internet. Ketika pengguna internet tertarik akan sesuatu hal dan kesukaan terhadap merk. Netizen menjadi faktor F, konsumen akan menjadi lawan pembenci dari merk tersebut dimana yang awalnya tidak aktif menjadi aktif karena konsumen mempunyai perasaan dan ketertarikan untuk menjaga merk favorit konsumen yang dicurahkan di media sosial.

Media sosial merupakan kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial telah

berkembang dari sekedar wadah berhubungan dengan keluarga dan teman-teman kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Haenlein, 2010). Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran perusahaan yang dapat menggambarkan berbagai sumber baru dari informasi *online* yang dibuat, serta dapat disebar dan digunakan konsumen dengan maksud memberikan dan berbagi informasi tentang produk, merek, jasa dan lain sebagainya. Media sosial instagram memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk.

Media sosial instagram merupakan aplikasi, dimana setiap orang bisa membuat *story*, siaran langsung dan *post* video dan fotonya sendiri secara pribadi dan dapat dipublikasikan langsung pada *followers*nya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Adanya grup *online* atau komunitas pada instagram dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran. Menurut (Thurau et.al., 2004), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Ada perbedaan antara EWOM dan WOM, menurut Cheung (2012) diantaranya yaitu pertama, EWOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, *blog* dan sosial media. Kedua, lebih mudah diakses daripada WOM. Ketiga, lebih mudah diukur daripada WOM.

*Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran Bujang Flowershop, dengan hal tersebut usaha Bujang Flowershop bisa diuntungkan dengan rendahnya biaya. Semakin ekspresifnya media sosial konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen dengan opini yang konsumen buat dan pengalaman konsumen. Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya EWOM, menurut penelitian Sari (2012) terdiri dari *concern for others*, *expressing positive feelings*, *economic insentives*, *helping the company* dan *platform assistance*, sedangkan pada penelitian Henning, et.al (2004) menemukan faktor pendorong terjadinya EWOM yaitu *platform assistance*, *venting negative feeling*, *concern for others konsumen*, *extraversion/ positive self enhancement*, *sosial benefit*, *economic incentives*, *helping the company* dan *advice seeking*. Pada

penelitian ini peneliti berfokus pada dimensi EWOM yang bersifat positif yang terdiri dari *concern for others* ( $X_1$ ), *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ). Faktor-faktor tersebut akan mendorong konsumen untuk mengadopsi produk atau jasa yang telah dipasarkan secara *online*.

Pada era ekonomi digital yang serba internet, diperlukan pendekatan pemasaran baru untuk memandu para pemasar dalam mengantisipasi dan memanfaatkan teknologi. Pemasaran dibagi menjadi dua yaitu pemasaran digital dan non digital atau tradisional, dimana pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat serta pemasaran tradisional lebih *face to face* sedangkan pemasaran digital lebih kegabungan antara *online* dan *offline*. Pemasaran 1.0 berbasis tentang produk, 2.0 pemasaran yang berpusat pada pelanggan, 3.0 pemasaran yang berpusat pada manusia dan 4.0 pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran 4.0 memanfaatkan mesin untuk konektivitas mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran serta memanfaatkan bantuan manusia untuk memperkuat keterlibatan dengan pelanggan. Penjelasan tersebut tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, bahwa kedua pemasaran tersebut harus hidup berdampingan dengan peran yang saling melengkapi satu sama lain (Kotler et.al., 2017).

Pemasaran suatu produk atau jasa melalui internet disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* telah banyak digunakan di era teknologi yang semakin canggih ini, karena dengan melakukan pemasaran melalui internet dapat memberikan dampak positif bagi sebuah perusahaan, karena dalam menyampaikan informasi produk dan jasa kepada konsumen dapat dilakukan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang konsumen inginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. *E-marketing* merupakan salah satu kegiatan yang saat ini banyak digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan, dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran (Kotler, 2001).

Strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan dan mengembangkan produk yang baik,

menawarkan dengan harga yang menarik dan membuat produk mudah didapatkan konsumen. Selain itu, pemilik bisnis *online* harus berkomunikasi dengan para pelanggan, pemasok, serta pihak-pihak yang bersangkutan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Menurut Shimp (2003) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran tersebut dapat mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran mendorong peranan penting untuk mempengaruhi konsumen. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk. Adanya informasi tersebut memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sedangkan dari sisi produsen komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Hal tersebut berarti bahwa suatu usaha atau bisnis harus melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar usaha atau bisnis yang dijalankan dapat bersaing dengan usaha yang lainnya.

Banyaknya persaingan secara global dan banyaknya tantangan pasar, mengharuskan perusahaan untuk kreatif dan berinovasi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran melalui promosi, misalnya di media sosial instagram yang di lakukan Bujang Flowershop untuk menarik minat konsumen. Bisnis online Bujang Flowershop dipilih peneliti karena merupakan bisnis buket bunga yang sedang *trand* dikalangan remaja untuk dijadikan sebuah hadiah. Semakin berkembangnya internet akan memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi tentang produk atau jasa dan lain sebagainya tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal tersebut dapat dilakukan di media sosial contohnya instagram dan *followersnya* dapat menjadi sumberdaya penting bagi usaha yang sedang dilakukan guna untuk mempengaruhi calon pelanggan dan menyebarkan usaha yang sedang dijalankan kepada khalayak umum. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk tersebut dan konsumen akan cenderung mencari *review* produk secara *online* dalam rangka mendapatkan informasi produk tertentu yang dapat mendorong terbentuknya EWOM positif. Postingan dan promosi yang dilakukan di

media sosial akan mempengaruhi terbentuknya suatu minat pembelian atau tidak pada konsumen.

Pemilik usaha buket bunga Bujang Flowershop ini telah melakukan promosi dengan memposting bunga mawar serta buket-buket pesanan serta *testimony* dari pembeli buket. Adanya hal tersebut harusnya dapat mendorong terjadinya percakapan (tanya jawab dan komentar) antara penjual dan pembeli. Konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar pada kiriman atau *postingan* Bujang Flowershop, sehingga membuat jaringan pemasaran bisnis online Bujang Flowershop semakin luas dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru serta dapat menambah *followers* di instagram tersebut. Tetapi kenyataannya meskipun usaha Bujang Flowershop ini menggunakan pemasaran secara *online* di instagram ternyata adanya kendala yang mengakibatkan proses EWOM ini tidak berjalan dengan optimal dikarenakan masalah jaringan (sinyal) dan terbatasnya pekerja yaitu 2 orang yang membuat buket serta yang melakukan *upload* cuma satu orang yaitu orang yang sama. Hal tersebut berakibat pada terhambatnya proses *upload* buket dan bunga di instagram sehingga mengakibatkan kurang intensnya *uploadan* foto di instagram yang berdampak pada EWOM. Menurut Henning Thureau et.al (2004) EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*, jika Bujang Flowershop tidak intens memberikan informasi terbaru terkait produknya maka EWOM tidak akan berjalan dengan optimal.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa usaha Bujang Flowershop menggunakan pemasaran melalui media sosial dengan adanya kendala kurang intensnya *uploadan* terbaru karena sinyal buruk dan pegawai yang terbatas pada Bujang Flowershop dapat mempengaruhi EWOM ke para pelanggan online yang berdampak pada minat beli konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang minat beli di instagram Bujang Flowershop yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi EWOM di instagram terhadap minat beli, dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak bisnis yang berkembang sangat pesat. Hal tersebut akan menimbulkan persaingan menjadi ketat, baik pada persaingan kualitas barang, persaingan pemasaran dan persaingan pelayanan dalam rangka memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggannya. Memenangkan persaingan, perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran.

Seiring perkembangan teknologi yang canggih, penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Pemasaran produk atau jasa melalui internet disebut dengan *e-marketing*. Strategi komunikasi pemasaran melalui internet dapat memberikan dampak positif bagi sebuah perusahaan, karena kegiatan menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen dapat dilakukan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Strategi pemasaran melalui internet dengan menggunakan media sosial ini banyak digunakan oleh bisnis atau usaha online yang baru dirintis. Selain itu, melalui internet konsumen dapat berbagi informasi dan melakukan berbagai aktivitas yang disukainya di media sosial.

Media sosial instagram memberikan berbagai informasi, *review* produk dan memberikan keterbukaan dalam hal komentar untuk bertanya dan memberikan saran. Penjelasan diatas bahwa instagram dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Bisnis online di instagram Bujang Flowershop melakukan pemasaran dengan memposting buket bunga sehingga dapat dilihat oleh *followersnya* secara langsung serta *followers* bisa bertanya tentang buket bunga dengan langsung menulis dikolom komentar. Hal tersebut dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pelanggan sehingga memiliki dampak yang kuat terhadap terbentuknya EWOM.

Faktor pendorong timbulnya EWOM, menurut Henning-Thurau, et.al. (2004) yakni: *plantform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking* sedangkan menurut Jeonga (2011)

berfokus pada dimensi EWOM positif yang direfleksikan melalui 3 dimensi, yaitu: *concern for others*, *helping the company* dan *expressing positive feelings*. Sejalan dengan semakin pentingnya peran *electronic word of mouth* sebagai salah satu bentuk pemasaran yang tergolong efisien karena minim biaya yang dikeluarkan, bisnis online buket bunga Bujang Flowershop memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai salah satu media pemasaran dengan menggunakan instagram untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraikan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* di media sosial instagram Bujang Flowershop?
2. Bagaimana minat beli pada *electronic word of mouth* di media sosial instagram Bujang Flowershop?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram terhadap minat beli Bujang Flowershop?

### 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini perlu diberikan batasan masalah, untuk memperjelas permasalahan yang ada dan dapat mempermudah dalam pembahasan serta untuk tidak memperluasnya pembahasan yang akan diteliti. Adapun batasan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Minat beli dilihat dari konsumen yang telah mem *follow* serta yang pernah *like* dan *comment* instagram Bujang Flowershop.
2. Jumlah responden yang dijadikan penelitian adalah *followers* instagram Bujang Flowershop periode bulan Februari 2018.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

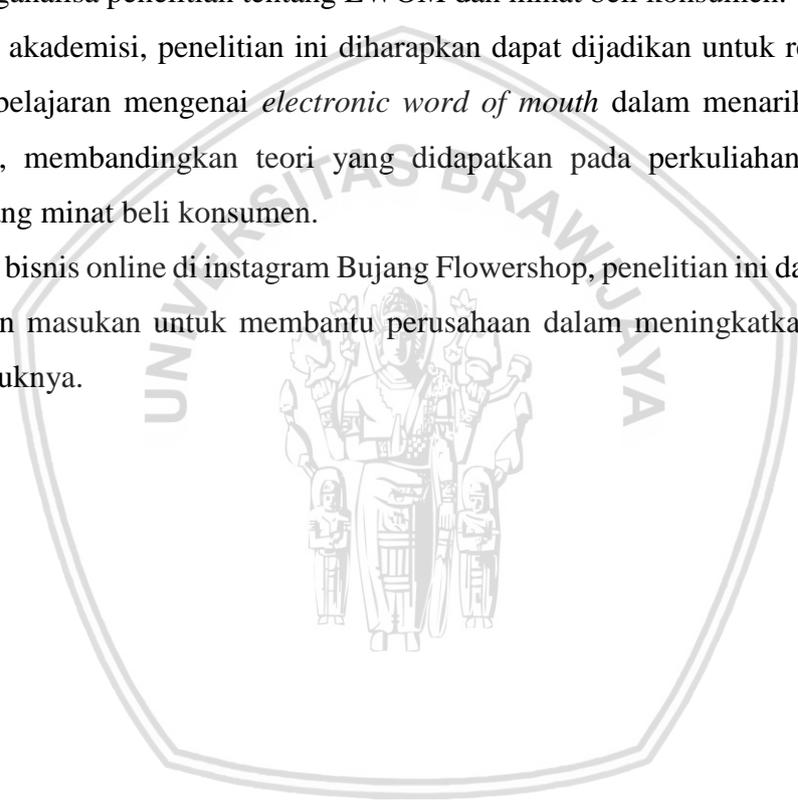
1. Mendeskripsikan *electronic word of mouth* yang terdiri dari *concern for others*, *helping the company* dan *expressing positive feelings* di media sosial instagram Bujang Flowershop.
2. Mendeskripsikan minat beli pada *electronic word of mouth* yang terdiri dari *concern for others*, *helping the company* dan *expressing positive feelings* di media sosial instagram Bujang Flowershop.

3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari *concern for others*, *helping the company* dan *expressing positive feelings* di media sosial instagram terhadap minat beli Bujang Flowershop.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan diterapkan untuk menganalisa penelitian tentang EWOM dan minat beli konsumen.
2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk referensi dan pembelajaran mengenai *electronic word of mouth* dalam menarik minat beli serta, membandingkan teori yang didapatkan pada perkuliahan khususnya tentang minat beli konsumen.
3. Bagi bisnis online di instagram Bujang Flowershop, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan pustaka, peneliti mencari referensi dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan begitu, peneliti mendapatkan informasi pendukung, pembanding, pelengkap serta memberikan gambaran awal tentang kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini ada beberapa hasil dari penelitian terdahulu terkait *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), sebagai berikut:

Penelitian Hasan et.al (2015), bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS 16. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Populasi yang digunakan dari wisatawan yang berkunjung ke Nglanggeran pada bulan Desember 2014 sampai Januari 2015. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan nonprobability sampling dan metode pengambilan data menggunakan *incidental sampling* yang didapatkan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EWOM yang terdiri dari *concern for others*, *expressing positive feelings*, *economic incentives*, *helping the company* dan *platform assistance*, hanya pada variabel *concern for others* ( $t$  hitung (1,882) <  $t$  tabel (1,985) dan *platform assistance* ( $t$  hitung (0,029) <  $t$  tabel (1,985) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran yang dapat dilihat dari perhitungan kedua variabel pada  $t$  hitung <  $t$  tabel dan nilai  $sig > 0,05$ .

Penelitian Laksmi et.al (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli *followers* instagram Warunk Upnormal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan non probability sampling dan metode pengambilan data menggunakan *incidental sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* instagram warunk upnormal dengan membagikan kuisioner kepada 400 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian

tersebut adalah EWOM (*intensity, positive valence, negative valence dan content*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers instagram di warung normal. Didapatkan hasil  $R^2$  perhitungan koefisien determinasi berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 14,9% sedangkan sisanya 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian Naufal et.al (2017) bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) menurut Goyette et.al (2010) yang terdiri dari *Intensity, Positive Valance, Negative Valance dan Content* Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Populasi yang digunakan dari masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan probability sampling dengan jenis insidental sampling dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang terdiri dari *Intensity, Positive Valance, Negative Valance dan Content* berpengaruh terhadap minat beli Buldalk Bokkeumyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung, yang dilihat dari hasil t hitung ( $6,222 > t$  Tabel (1,98447) dengan nilai sig ,000 < 0,05 dan ( $R^2$ ) minat beli (Y) 28,3% dan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penelitian Hakim et.al (2016) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* di *Caffe Shop Truck Coffe*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan populasi penelitian sebanyak 93 *followers @yellowtruckcoffe* di Bandung. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari *Intensity, Positive Valance, Negative Valance dan Content* mendapatkan persentase sebesar 74,35 yang diartikan bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori bagus terdapat pengaruh terhadap *purchase intention* yang terdiri dari beberapa *indicator awareness interest, desire dan action* di *coffe shop Yellow Truck Coffe* dengan nilai persentase sebesar 81,9%.

Penelitian Brian et.al (2016) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pembentuk EWOM dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Populasi yang digunakan masyarakat umum yang sudah melakukan pembelian pada restoran *Hakata Ikkousha* melalui *electronic word of mouth* (EWOM) yang tersebar pada situs jejaring sosial *twitter* dengan jumlah responden sebanyak 117 orang. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) yang terdiri dari Faktor *Expressing Positive Feelings*, Faktor *Platform Assistance* (0,299), dan Faktor *Concern For The Others* (0,058) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan Faktor *Expressing Positive Feelings* dengan nilai beta sebesar 0,514 yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang sudah disebutkan dan dijelaskan diatas dapat dibandingkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh EWOM terhadap minat beli konsumen dimedia sosial. Serta uji yang digunakan adalah uji regresi liner berganda. Perbedaannya adalah jumlah responden yang akan diuji, lokasi, variabel independen yang digunakan, media sosial yang digunakan (instagram) serta bidang usaha yang dilakukan.

## 2.2 Teori

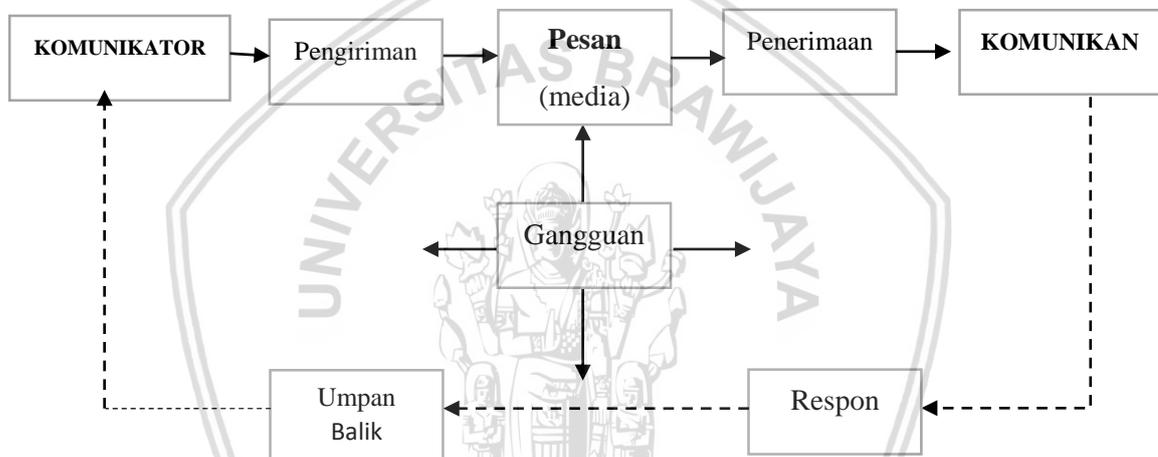
Peneliti memilih teori yang sesuai dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, terkait dengan *Electronic Word Of Mouth* di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut:

### 2.2.1 Komunikasi

Dalam literatur ilmiah banyak ditemukan tentang definisi komunikasi oleh para ahli. Diantaranya adalah definisi komunikasi menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Wiryanto, 2004) "*Communication the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the use of symbol...*" Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi). Menurut Harold D. Laswell (dalam Wiryanto, 2004) cara yang baik untuk menggambarkan

komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who Says what In which Chennel ToWhom With Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)

Komunikasi menurut Shannon and Weaver (Wiryanto, 2004) adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Dari pendapat diatas dapat di simpulkan bahwa Komunikasi merupakan salah cara yang digunakan untuk bersosialisasi atau berinteraksi dalam kehidupan didunia entah dengan menggunakan bantuan media, simbol, ataupun secara langsung.



Gambar 1. Model Universal Komunikasi Lingkungan

Sumber. H. Chattalas, C., Kramer, T., 2009. *International Marketing and Communication*, 10 New York: The McGraw-Hill Companies (dalam Agus Hermawan, 2012)

a. Proses Komunikasi

Secara ringkas, proses berlangsungnya komunikasi bisa dijabarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan berkomunikasi kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi dalam bentukbaha ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik langsung maupun tidak langsung, contohnya bicara langsung melalui-

telepon, surat, email, sms atau media lainnya.

3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
  4. Media atau saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
  5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami symbol-simbol bahasa pesan yaitu symbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan symbol dengan bunyi bahasa beserta variasi yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
  6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan mnerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
  7. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
  8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si penegirim (West et.al., 2007 dalam buku Agus Hermawan. 2012, hal 6).
- b. Tujuan Komunikasi
- Ada 4 tujuan atau motif komunikasi (dalam Agus Hermawan. 2012, hal 10) yaitu:
1. Menemukan  
Dengan berkomunikasi dapat memahami diri sendiri dan diri orang lain. Komunikasi juga memungkinkan untuk mendapatkan informasi tentang dunia luar seperti objek, pariwisata, dan manusia lain.
  2. Untuk Berhubungan  
Salah satu motivasi yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (bersosialisasi). Saling berinteraksi dapat membina dan memelihara hubungan sosial yang bai dengan orang lain.
  3. Untuk meyakinkan  
Media massa sebagian besar untuk meyakinkan konsumen agar dapat merubah sikap dan perilaku konsumen. Salah satu media yang digunakan adalah iklan,

dimana iklan digunakan untuk mendorong konsumen agar tertarik membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

#### 4. Untuk Bermain

Komunikasi digunakan untuk bermain, menghibur diri dan menghibur orang lain. Contohnya ketika menceritakan lelucon atau lawak, musik dan film yang sebagian besar untuk hiburan.

#### 2.2.2 Integrated Marketing Communications (IMC)

“Asosiasi Biro Iklan Amerika (American Association of Advertising Agencies) menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yaitu :

*“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relations— and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communications impact”.* (Agus Hermawan, 2012, hal. 52). Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya, iklan, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (humas), dan menggabungkannya guna untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan upaya untuk mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merk yang akan disampaikan, begitu juga pada kepercayaan merk akan memperlancar komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler et.al., (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Yoeti (1996) dalam bukunya Pemasaran Pariwisata membagi komunikasi dalam pemasaran menjadi 3 bagian penting, antara lain:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan message berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita.

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut David L. Loudon (1984) dalam Anwar (2012), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2003), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler et.al (2003) yaitu:

1. Faktor Kebudayaan Kebudayaan (*Culture*) mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler et. al., 2003).

#### a) Subkultur

Merupakan bagian-bagian kecil pembentuk budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota konsumen. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan geografis. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya sering kali berbeda secara dramatis. (Kotler et. al., 2003).

#### b) Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler et.al., 2009).

## 2. Faktor Sosial

### a) Kelompok Acuan

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. Membership group terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler et. al., 2003).

### b) Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler et. al., 2003).

### c) Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, atau organisasi. Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler et. al., 2003)

## 3. Faktor Pribadi

### (a) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya merek *handphone iPhone* diposisikan untuk konsumen kelas atas sedangkan Nokia dimaksudkan untuk konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler et. al., 2003).

### (b) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang

berbeda (Kotler et. al., 2003).

(c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*Personality*) adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler et. al., 2003).

(d) Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *familylife-cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis (Kotler et. al., 2003).

(e) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler et. al., 2003).

4. Faktor Psikologi

(a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah

terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler et. al., 2003).

(b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler et. al., 2003).

(c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman et. Al., 2004) dalam Rizqi (2016).

(d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler et. al., 2003). Sedangkan Sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler et. al., 2003).

#### 2.2.4 Minat Beli Konsumen

Berkembangnya teknologi yang pesat di dunia, membuat makonsumenrakat menjadi bergantung dengan internet yang berdampak pada kecerdasan dan rasa keingintahuan untuk mencari informasi dari berbagai media. Hal tersebut memicu perusahaan agar dapat memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik konumen untuk membeli produk. Menurut Fishbein et.al., (2005), intention (minat) adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Menurut Peter et. Al., (2000) dalam (Sutriyono, 2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna untuk mencapai tujuan.

(Schiffman et. al., 2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Indikator minat beli konsumen dijelaskan dengan beberapa komponen, yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

#### 2.2.5 Media Sosial

Media sosial berpotensi untuk menjadikan setiap orang sebagai komunikator massa, dengan adanya hal tersebut sangat mungkin bagi setiap individu berpotensi untuk menyampaikan berbagai informasi tanpa melalui perantara orang lain. Saat ini media sosial lebih sering digunakan sebagai alat komunikasi untuk menunjang aktivitas rutin yang dilakukan pengguna maupun aktivitas lainnya. Beberapa perusahaan bahkan perseorangan menggunakan media sosial sebagai pelancar aktivitas bisnis, dengan begitu media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk saling berbagi karya, berbagi informasi bahkan untuk memberi masukan atau tanya jawab. Menurut Philip Kotler et. al (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Tingkat penggunaan dan interaksi di media sosial sangat mempengaruhi lingkungan bisnis dan akan mengalami pergeseran paradigm, dimana komunikasi dan kolaborasi menciptakan jaringan yang lebih luas untuk karyawan dan semua mitra dari organisasi (Georgescu et.al., 2015). Media sosial telah memberikan manfaat bagi pemasar dan konsumen. Media sosial seperti twitter, facebook dan instagram mempengaruhi kehidupan individu secara signifikan dengan menciptakan hubungan diantara pengguna media sosial yang terpercaya. Kempe et.al dalam Gunawan et.al (2015) mendefinisikan media sosial sebagai grafik hubungan dan interaksi dalam kelompok individu, mediasi dalam menyebarkan informasi, ide dan pengaruh diantara anggota. Sosial media adalah bentuk khusus

dari pemasaran EWOM yang mendorong dan memfasilitasi konsumen untuk bertukar opini tentang produk, perusahaan atau merk. EWOM juga memungkinkan dengan pesan promosi yang dilakukan dapat menyebar luaskan ke kerabat dan teman-teman di media sosial. Perusahaan mengadopsi strategi pemasaran di media sosial karena adanya karakteristik yang menguntungkan yaitu biaya promosi yang rendah (Gunawan et.al., 2015)

#### 2.2.6 *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Definisi e-WOM menurut Gruen et.al (2006) adalah sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya sedangkan menurut Thureau et.al (2004) yakni merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. Semakin canggihnya teknologi mampu menggeser komunikasi tradisional *word of mouth* yakni penyampaian pesan melalui mulut ke mulut atau *face to face* menjadi *cyberspace*. Perubahan media penyampaian mampu menjelaskan perbedaan komunikasi tradisional WOM dengan EWOM. Karena tingkat aksesibilitas EWOM lebih tinggi, hal ini memungkinkan untuk mencapai jutaan orang dari segala penjuru dunia, serta tidak terbatas pada jangka waktu tertentu untuk melakukan segala interaksi antara satu sama lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi satu sama lain.

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) sangat berbeda dengan komunikasi tradisional atau yang biasa disebut *Word of Mouth*. Perbedaan antara keduanya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Jika pada komunikasi tradisional *word of mouth* proses penyampaian pesan hanya dilakukan secara langsung dengan bertatap muka satu sama lain atau *offline*.,. Namun pada komunikasi *electronic word of mouth* bersifat *online* tentunya melalui bantuan media *cyber* atau *cyberspace* yang tidak terhalang dan terbatas pada jarak dan waktu.

#### 2.2.7 Hubungan EWOM Dengan Minat Beli Konsumen

EWOM di media sosial mampu mempengaruhi konsumen lain untuk membeli, sehingga dengan kata lain EWOM sangat berkaitan dengan minat beli

konsumen. Penjelasan tersebut diperjelas dengan pernyataan menurut Bashar et.al (2012) yaitu sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen memerlukan banyak informasi tentang produk. Para pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang memiliki kekuatan untuk menyebarkan pendapat konsumen mengenai merk.

Menurut Ward et.al (dalam Zhang, 2010) internet khususnya sosial media, saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen akan memmemberitahukan pengalamannya melalui sosial media, dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* sehingga memicu terjadinya interaksi antara konsumen. Semakin banyak EWOM di sosial media yang diterima maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Menurut Charo et.al. (2015) menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan dan potensial, baik secara langsung maupun tidak langsung pada minat beli konsumen.

#### 2.2.8 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Pada penelitian (Jeonga et. al., 2011) berfokus pada EWOM positif terhadap suatu restoran. Konsumen menyatakan bahwa dimensi EWOM positif direfleksikan melalui 3 dimensi, yaitu:

##### 1) *Concern For Others*

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism, misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik (Thurau, et.al., 2004). Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri usaha atau bisnis karena *intangibility* produk menuntut pelanggan mengandalkan WOM dan EWOM. Pada komunikasi EWOM antara pelanggan, pelanggan dapat memulai EWOM karena keinginan murni konsumen untuk membantu pelanggan lain untuk mendapatkan informasi.

## 2) *Helping The Company*

Menurut (Thurau, et.al., 2004), latar belakang pada motivasi ini sama dengan *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): keinginan tulus atau altruism untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan untuk membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam EWOM karena untuk “memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan” untuk pengalaman positif yang telah konsumen dapatkan. Menurut Sudaram et.al., 1998, membantu perusahaan adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan terkait dengan motif altruisme dan mengacu pada latar belakang psikologis. Jika konsumen merasa ia telah menerima output lebih tinggi dari perusahaan yang menjadikan konsumen tersebut merasa puas akan pelayanan serta buket bunga yang telah dibelinya karena sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut, maka konsumen tersebut tanpa diminta akan membantu perusahaan dengan merekomendasikan dan melakukan penawarannya melalui internet hal tersebut adalah salah satu cara menyamakan kedudukan antara penjual dan pembeli.

## 3) *Expressing Positive Feelings*

Menurut (Thurau, et. al., 2004), pengalaman positif dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbagai suka cita dari pengalaman dengan orang lain.

Dalam penelitian menurut koef merefleksikan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) melalui 8 dimensi, yaitu:

### 1. *Platform Assistance*

Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.

### 2. *Concern for Others*

Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam

pengambilan keputusan pembelian.

3. *Venting Positif Feelings*

Melampiaskan perasaan positif yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.

4. *Helping Company*

Membantu perusahaan yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

5. *Venting Negative Feelings*

Melampiaskan perasaan negative yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

6. *Advice Seeking*

Mencari nasehat yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

7. *Economic Intensive*

Penghargaan ekonomi yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan diri pemberi hadiah.

8. *Social Benefits*

Keuntungan sosial yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

2.2.9 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013).

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap

penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. Sekarang Instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke Instagram. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya

#### 2.2.10 **Marketing 4.0**

Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Secara umum, marketing 4.0 bisa dipahami seperti itu. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang *up-to-date* dan bagus.

Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas *machine to machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas, yang diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat *customer engagement*. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu menyebarluaskan merk pada suatu produk agar lebih dikenal dan merk tersebut melekat pada para pelanggannya.

Diera konektivitas sekarang ini, *customer path* telah berubah. Dulu, dikenal dengan 4A, yakni *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*. Sekarang, perjalanan

pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*. Dalam *customer path* yang baru ini, pemasaran tradisional dan digital marketing bisa hadir secara bersama. Bisa jadi, misalnya, orang sadar akan sebuah produk melalui iklan tradisional di televisi, bertanya secara *online* di media sosial, kemudian ia membeli, dan karena puas ia kemudian merekomendasikan produk tersebut ke komunitasnya, baik di media sosial maupun komunitas *offline* (Kotler et.al., 2017).



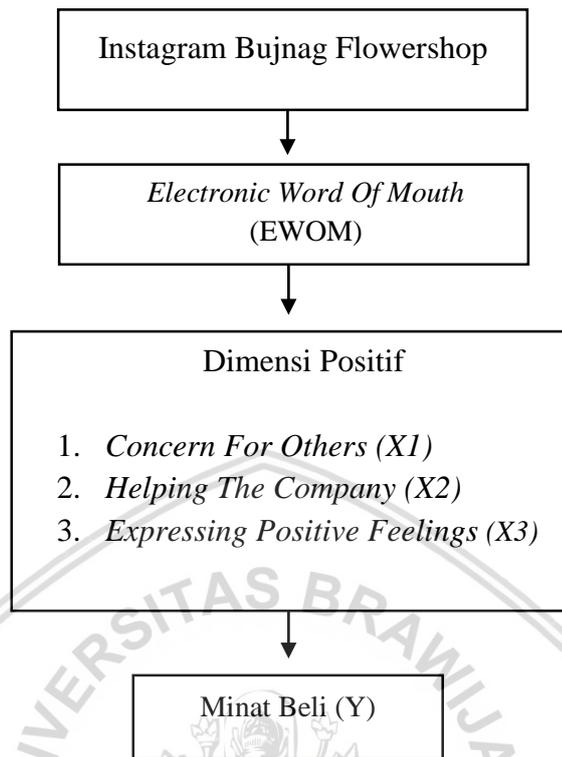
### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Bisnis online buket bunga Bujung Flowershop merupakan bisnis yang memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial yaitu instagram. Bisnis *online* saat ini mengalami pertumbuhan teknologi sangat pesat. Adanya internet semakin membuka lebar peluang untuk dilakukannya bisnis online, dengan begitu maka persaingan bisnis online sangat ketat. Persaingan bisnis online yang ketat membuat setiap perusahaan selalu menampilkan dan merencanakan informasi tentang produk dan varian produk baru guna untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Pemasaran online instagram yang dilakukan pada bisnis buket bunga Bujung Flowershop untuk menarik konsumen dalam melakukan minat beli sangat dipengaruhi dari intensitas informasi testi dan contoh buket bunga yang di post pada instagram usaha tersebut. Banyaknya pesaing usaha yang sejenis tentang buket bunga, susah nya sinyal (jaringan internet) di daerah Warugunung serta pekerja di Bujung Flowershop terbatas hanya dua orang dan yang mengupload hanya satu orang itupun orang yang sama. Adanya hal tersebut membuat alasan keingin tahaun tentang bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) di media sosial instagram Bujung Flowershop terhadap minat beli konsumen.

Dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) yang akan diteliti dengan menggunakan variabel, menurut (Jeonga et.al., 2011) berfokus pada *electronic word of mouth* (EWOM) positif, karena variabel tersebut sesuai dengan keadaan dan kondisi di obyek penelitian. Konsumen menyatakan bahwa dimensi EWOM positif direfleksikan melalui 3 dimensi, antara lain: (1) *Concern For Others* (X1), (2) *Helping The Company* (X2) dan (3) *Expressing Positive Feelings* (X3), variabel tersebut merupakan variabel independen (X) pada penelitian ini. Ketiga dimensi tersebut diduga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Penjelasan diatas dapat digambarkan di kerangka berfikir tentang pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) di media sosial instagram Bujung Flowershop terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ = Alur Pemikiran

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas permasalahan penelitian untuk menguji kebenaran dugaan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel atau lebih. Maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari *concern for others*, *helping the company* dan *expressing positive feelings* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial instagram di Bujang Flowershop.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk dan informasi ilmiah tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel pada penelitian. Definisi operasional dan pengukuran variabel akan dijelaskan pada Tabel, sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional
1	<i>Electronic word of mouth</i>	Merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan media internet
2	<i>Concern for others</i>	Merupakan kepedulian terhadap orang lain dengan memberikan beberapa informasi pengalaman positif terkait beberapa objek yang diketahui
3	<i>Helping the company</i>	Merupakan kepuasan konsumen yang tercapai sehingga menghasilkan sebuah tindakan atau usaha yang dilakukan untuk membantu mempublikasikan perusahaan.
4	<i>Expressing positive feelings</i>	Merupakan perasaan positif yang timbul dalam diri seseorang ketika mendapatkan suatu hal yang sesuai dengan apa yang diinginkan.
5	Minat beli	Merupakan keinginan dalam membeli dan mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

### 3.3.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel diatas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala pengukuran menurut Sugiyono (2012) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data yang kuantitatif. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang, sekelompok orang tentang fenomena sosial (variabel penelitian) dapat dilakukan dengan menggunakan skala sikap. Pada skala likert variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian dari indikator dijadikan dasar untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan. Pengukuran variabel pada penelitian ini, sebagai berikut:

Y : Minat beli

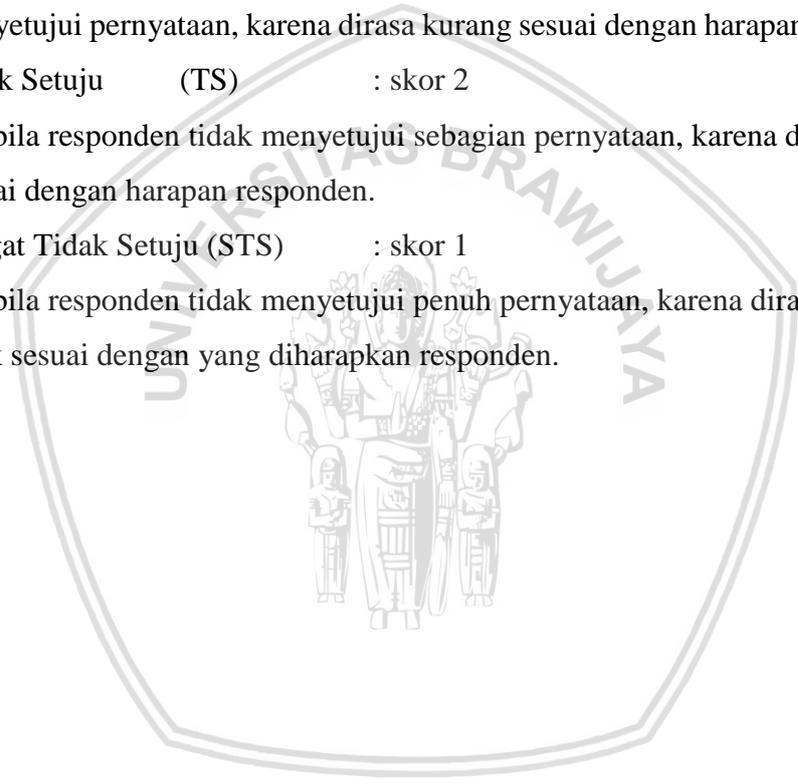
X<sub>1</sub> : *Concern For Others*

X<sub>2</sub> : *Helping The Company*

X<sub>3</sub> : *Expressing Positive Feelings*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* dengan rincian sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : skor 5  
Apabila responden menyetujui penuh pernyataan, bahkan lebih dari yang diharapkan responden.
- b. Setuju (S) : skor 4  
Apabila responden menyetujui pernyataan sesuai dengan harapan responden.
- c. Netral/ Ragu-ragu (N) : skor 3  
Apabila responden menyetujui sebagian pernyataan dan sebagian lagi tidak menyetujui pernyataan, karena dirasa kurang sesuai dengan harapan responden.
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2  
Apabila responden tidak menyetujui sebagian pernyataan, karena dirasa tidak sesuai dengan harapan responden.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1  
Apabila responden tidak menyetujui penuh pernyataan, karena dirasa sangat tidak sesuai dengan yang diharapkan responden.



Tabel 2. Konsep Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan	Skala Pengukuran
<i>Concern For Oethrs</i>	Partisipasi	Membantu memberikan informasi, rekomendasi, interaksi dan kepedulian orang lain mengenai produk	a. Melalui instagram, konsumen memperoleh rekomendasi tentang produk Bujang Flowershop	(5) Rekomendasi yang diberikan sangat berguna dan membantu konsumen (4) Rekomendasi yang diberikan memang berguna dan membantu konsumen baru (3) Rekomendasi yang diberikan berguna dan membantu konsumen jika dibutuhkan (2) Rekomendasi yang diberikan terkadang tidak berguna meskipun dapat membantu konsumen (1) Rekomendasi yang diberikan tidak berguna tidak membantu konsumen
			b. Melalui instagram, konsumen terbantu untuk mendapatkan informasi produk Bujang Flowershop	(5) Instagram sangat membantu mencari informasi buket bunga (4) Instagram mempermudah mendapatkan informasi buket bunga (3) Instagram kadang-kadang dapat memepermudah mendapatkan informasi buket bunga (2) Instagram terkadang sulit untuk mencari informasi terkait buket bunga (1) Instagram tidak bisa membantu mencari dan mendapatkan informasi terkait buket bunga
			c. Melalui instagram, konsumen dapat	(5) Informasi buket bunga yan diberikan sangat menarik beda dengan yang lain

---

merasakan interaksi dan kepedulian orang lain saat merekomendasikan produk Bujang Flowershop

(4) Informasi buket bunga sesuai dengan yang ditawarkan  
 (3) Informasi buket bunga terkadang menarik terkadang biasa saja  
 (2) Informasi buket bunga terkadang biasa atau tidak menarik  
 (1) Informasi buket bunga biasa saja dan tidak menarik

---

d. Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas buket bunga di Bujang Flowershop

(5) Kualitas buket bunga terjamin  
 (4) Buket bunga di Bujang Flowershop berkualitas meskipun harganya murah  
 (3) Kualitas buket bunga terbilang bagus  
 (2) Kualitas buket bunga tidak sebagus yang dibicarakan  
 (1) Kualitas buket bunga di Bujang Flowershop tidak rekomended

---

e. Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi mengenai berbagai macam bentuk pesanan buket bunga di Bujang Flowershop

(5) Informasi bentuk buket yang diberikan beraneka macam  
 (4) Informasi terkait bentuk buket sesuai pesanan  
 (3) Informasi bentuk buket terkadang beraneka macam  
 (2) Informasi bentuk buket terkadang tidak sesuai pesanan  
 (1) Informasi bentuk buket tidak sesuai aslinya.

---

Psikologis	Dapat merasakan kesediaan dan kesadaran orang lain terhadap produk	a. Melalui instagram, konsumen merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi produk Bujang Flowershop	(5) Kepuasan konsumen Bujang Flowershop dapat memicu publikasi produk tanpa disuruh disuruh (4) Kepuasan konsumen Bujang Flowershop dapat memicu publikasi produk sebagai imbalan ( <i>take and give</i> ) (3) Kepuasan konsumen Bujang Flowershop terkadang dapat memicu publikasi produk (2) Kepuasan konsumen Bujang Flowershop dapat memicu publikasi produk tanpa adanya imbalan (1) Kepuasan konsumen Bujang Flowershop sama sekali tidak dapat memicu publikasi produk
		b. Melalui instagram, dapat memicu kesadaran terhadap produk Bujang Flowershop	(5) Informasi Bujang Flowershop sangat berpengaruh terhadap pola pikir (4) Informasi Bujang Flowershopm memang mempengaruhi pola pikir (3) Informasi Bujang Flowershop masih bisa mempengaruhi pola pikir (2) Informasi Bujang Flowershop tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap pola pikir (1) Informasi Bujang Flowershop tidak berpengaruh terhadap pola piker
		c. Melalui instagram, konsumen dapat merasakan orang lain	(5) Postingan konsumen Bujang Flowershop dapat memicu kesuksesan buket bunga (4) Postingan konsumen Bujang Flowershop

menginginkan Bujang Flowershop sukses

mampu memicu kesuksesan dengan adanya *take and give* yang positif

- (3) Postingan konsumen Bujang Flowershop terkadang memicu kesuksesan begitu sebaliknya
- (2) Postingan konsumen Bujang Flowershop mampu memicu kesuksesan tetapi harus dengan adanya kepuasan atau perasaan positif yang didapatkan
- (1) Postingan konsumen Bujang Flowershop tidak dapat memicu kesuksesan usaha buket bunga.

d. Melalui instagram, konsumen merasakan kemudahan dalam berkoneksi dengan Bujang Flowershop untuk mendapatkan buket bunga

- (5) Admin selalu cepat dalam merespon pesan yang dikirim *follower* untuk mendapatkan buket
- (4) Admin membalas komentar dan pesan *followers*
- (3) Admin jarang membalas komentar dan pesan *followers*
- (2) Admin lama atau *slow* respon terhadap pesan dan komentar yang dikirim *followers*
- (1) Admin tidak pernah merespon komentar dan pesan *followers*

e. Melalui instagram, konsumen dapat merasakan bahwa buket bunga Bujang Flowershop merupakan

- (5) Buket bunga di Bujang Flowershop murah dan berkualitas
- (4) Buket bunga di Bujang Flowershop paling murah dari yang lainnya
- (3) Buket bunga di Bujang Floershop standart

			<p>pilihan yang tepat untuk mendapatkan buket bunga</p> <p>pada buket bunga umumnya</p> <p>(2) Buket bunga di Bujang Flowershop berkualitas jelek</p> <p>(1) Buket bunga di Bujang Flowershop bukan pilihan yang tepat karena harga dan kualitasnya tidak sesuai ekspektasi.</p>
<p><i>Expressing Positive Feelings</i></p>	<p>Emosional</p> <p>Membangkitkan emosi dan pengalaman positif terhadap produk</p>	<p>a. Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi mengenai keunggulan produk Bujang Flowershop</p>	<p>(5) Buket bunga di Bujang Flowershop tidak hanya unggul dari segi harga melainkan dari segi bentuk buket</p> <p>(4) Buket bunga di Bujang Flowershop memang unggul dari segi harga</p> <p>(3) Buket bunga di Bujang Flowershop keunggulannya standar sama dengan buket bunga pada umumnya</p> <p>(2) Buket bunga di Bujang Flowershop sebagian memiliki keunggulan produk</p> <p>(1) Buket bunga di Bujang flowershop Tidak memiliki keunggulan produk sama sekali</p>
		<p>b. Melalui instagram, konsumen dapat merasakan kesenangan orang lain pada produk Bujang Flowershop</p>	<p>(5) Informasi posting buket mampu memicu kesenangan orang lain</p> <p>(4) Informasi posting buket yang positif membantu memicu kesenangan orang lain</p> <p>(3) Informasi posting buket terkadang membantu memicu kesenangan orang lain</p> <p>(2) Informasi posting buket belum tentu memicu kesenangan orang lain</p>

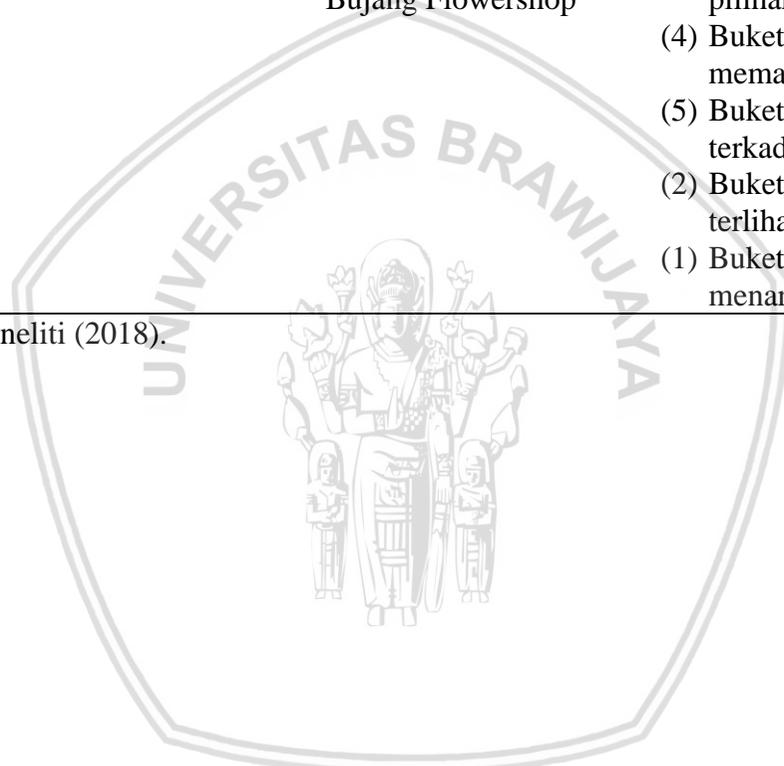
- |    |  |   |
|----|--|---|
|    |  | (1) Informasi posting buket tidak memicu kesengan orang lain terhadap produk  |
| c. | Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap produk Bujang Flowershop | <p>(5) Informasi pengalaman positif terkait buket bunga yang disampaikan dengan jelas</p> <p>(4) Informasi pengalaman positif terkait buket bunga yang di sampaikan sesuai dengan gambar aslinya</p> <p>(3) Informasi pengalaman postif terkait buket terkadang cukup jelas tersampaikan dan sebaliknya</p> <p>(2) Informasi pengalaman positif terkait buket tidak sepenuhnya sesuai</p> <p>(1) Informasi pengalaman positif terkait buket bunga di Bujang Flowershops tidak tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.</p> |
| d. | Melalui instagram, konsumen dapat merasakan kebanggaan orang lain saat membeli buket bunga di Bujang Flowershop            | <p>(5) Puas akan foto dan selfie dengan buket bunga yang dibeli</p> <p>(4) Puas akan hasil pembelian buket bunga</p> <p>(3) Merasa puas dan tidak puas ketika membeli dan memfoto buket bunga</p> <p>(2) Merasa biasa saja ketika membeli buket</p> <p>(1) Tidak merasa puas akan buket yang telah di beli</p>  |
| e. | Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi bahwa buket bunga di Bujang  | <p>(5) Buket sangat menarik</p> <p>(4) Buket bunga memang sering dijadikan hadiah</p> <p>(3) Buket bunga jarang dijadikan untuk hadiah</p>  |

			Flowershop merupakan pilihan yang tepat untuk dijadikan hadiah	(2) Sebagian buket bunga tidak hanya dijadikan hadiah (1) Buket bunga tidak untuk dijadikan hadiah
Minat Beli	Kognitif Afektif Konatif	Pemahaman tentang mempetimbangkan produk Ketertarikan terhadap produk Tindakan membeli produk	a. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk di Bujang Flowershop	(5) Mempertimbangkan untuk membeli buket bunga kaarena banyak pilihan buket dengan model buket yang berbeda (4) Mempertimbangkan untuk membeli buket bunga di Bujang Flowershop dengan alasan bisa pesan sesuai keinginan (3) Ragu-ragu untuk membeli buket bunga di Bujang Flowershop karena secara online, bunga takut layu dan tidak sesuai di <i>pict</i> (2) Membandingkan buket bunga dengan toko lain yang sejenis yang lebih bagus (1) Tidak mempertimbangkan untuk membeli buket bunga di Bujang Flowershop karena buket bunga di tokolain lebih bagus.
			b. Konsumen ingin mengetahui macam-macam buket bunga di Bujang Flowershop	(5) Buket bunga di Bujang Flowershop beraneka macam dan banyak pilihan warna bunga (4) Buket bunga di Bujang Flowershop banyak memposting macam-macam buket bunga (3) Buket bunga di Bujang Flowershop jarang <i>up date</i> buket bunga (2) Buket bunga di Bujang Flowershop sering memposting bukt bunga yang sama (1) Buket bunga di Bujang Flowershop tidak memposting buket bunga yang terbaru

- 
- c. Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk di Bujang Flowershop
- (5) Konsumen percaya dengan kualitas buket yang ditawarkan, Bujang Flowershop merupakan rekomendasi yang tepat untuk membeli buket bunga *online*.
  - (4) Konsumen menganggap buket bunga Bujang Flowershop memang rekomended
  - (3) Konsumen ragu buket bunga di Bujang Flowershop memang rekomended dan berkualitas
  - (2) Konsumen memastikan buket bunga di Bujang Flowershop memang rekomended
  - (1) Konsumen tidak percaya dengan kualitas dan rekomendasi yang telah didapatkannya tentang buket bunga di Bujang Flowershop
- 
- d. Konsumen tertarik untuk mencoba membeli produk di Bujang Flowershop
- (5) Konsumen percaya dengan kualitas buket yang ditawarkan di Bujang Flowershop terbilang rekomendasi yang tepat untuk membeli buket bunga *online*.
  - (4) Konsumen menganggap buket bunga di Bujang Flowershop memang rekomended
  - (3) Konsumen ragu buket bunga di Bujang Flowershop memang rekomended dan berkualitas
  - (2) Konsumen memastikan buket bunga di Bujang Flowershop memang rekomended
  - (1) Konsumen tidak percaya dengan kualitas dan rekomendasi yang telah didapatkannya tentang buket bunga di Bujang Flowershop
-

- 
- e. Konsumen ingin membeli buket bunga di Bujang Flowershop
- (5) Buket bunga di Bujang Flowershop kekinian dan menarik layak dijadikan pilihan utama untuk dibeli
  - (4) Buket bunga di Bujang Flowershop memang berkualitas
  - (5) Buket bunga di Bujang Flowershop terkadang *packagingnya* tidak memuaskan
  - (2) Buket bunga di Bujang Flowershop sering terlihat monoton modelnya
  - (1) Buket bunga di Bujang Flowershop tidak menarik untuk dibeli
- 

Sumber: Henning (2004) dan Olahan Peneliti (2018).



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan di instagram Bujang Flowershop menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk memneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian penjelas atau *explanatory research*, yang bertujuan untuk mengukur hubungan dua atau lebih variabel dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan *survey online* di instagram Bujang Flowershop dengan bantuan alat penelitian yaitu kuisisioner.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu (*purposive*) yaitu pada bisnis online buket bunga di media sosial instagram Bujang Flowershop yang berlokasi di Dusun Kepatihan, Desa Warugunung, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Bisnis online tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau, memiliki persaingan dengan bisnis yang sejenis di wilayah Pacet dan masalah jaringan (sinyal) dan terbatasnya pekerja (pekerjaan berbeda dilakukan dengan pekerja yang sama) yang menghambat proses *upload*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* di instagram Bujang Flowershop, karena pada dasarnya *follower* akun instagram telah menjadi *followers* dari akun tersebut minimal pernah membuka instagram Bujang Flowershop, *like* dan *comment* serta pernah melihat informasi tentang Bujang Flowershop. Populasi responden dengan batasan *followers* instagram di Bujang Flowershop pada periode Februari 2018 sebanyak 767 orang.

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Hal tersebut berarti bahwa dalam melakukan penarikan sampel setiap unit populasi harus terwakili, sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling*. Yang berarti bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Metode pengumpulan data dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Sampel penelitian ini adalah *followers* di instagram Bujang Flowershop dengan kriteria pernah melihat, *like*, *comment*, *DM*, serta pernah memesan dan membeli buket bunga. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \text{ maka, } n = \frac{767}{1+767(0,1^2)} = 88,465$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel yang dicari  
 N : Jumlah populasi  
 e : Nilai kritis (batas ketelitian) 10% yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil responden sebanyak 88,465 responden, peneliti membulatkan hasil tersebut sehingga sampel yang akan diambil sebanyak 89 responden.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi data dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

##### a. Data Primer

##### 1. Kuesioner Online

Teknik pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan secara online melalui *link* yang *diposting* di instagram Bujang Flowershop untuk diisi oleh responden (*followers*). Data yang dihasilkan adalah data primer. Data primer perlu dilakukan pengolahan data lebih lanjut untuk tujuan tertentu.

##### 2. Wawancara

Mencari informasi melalui tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha

tentang usaha atau bisnis online yang dilakukan di instagram Bujang Flowershop.

b. Data Sekunder

Studi pustaka

Mencari informasi dari berbagai macam literatur seperti buku dan jurnal penelitian yang berkaitan tentang EWOM dan minat beli konsumen.

## 4.5 Teknik Analisis Data

### 4.5.1 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer, yang didapatkan dengan menyebarkan kuisioner *online* di instagram Bujang Flowershop. Sebelum melakukan penelitian lapang, alangkah baiknya harus melakukan *pilot-test* pada kuisioner yang telah dibuat dengan menyebarkan kuisioner kepada 15 responden yang menjadi *followers* di instagram Bujang Flowershop. Pengujian *pilot-test* ini digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner tersebut layak dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Maka dari itu kuisioner harus diuji validitas dan reliabilitas terdahulu dengan bantuan program SPSS 23 dengan menggunakan nilai korelasi *product moment* untuk validitas dan *alpha crobach* untuk reliabilitas. Data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010), Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument. Suatu instrument dapat dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk mengukur tersebut valid. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengukuran, penting sekali untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar valid. Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah dari kuisioner yang disebarkan kepada *followers* instagram Bujang Flowershop. Akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sebuah instrument dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar ( $\geq$ ) daripada  $r$  tabel. Kriteria valid tidaknya adalah sebagai berikut:

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel : valid

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel : tidak valid

Pada penelitian ini menggunakan derajat kesalahannya 5%, dikatakan signifikan apabila nilai  $<$  dari 0,05 atau  $\alpha = 5\%$  dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian

ini menggunakan koefisien korelasi *product moment* menurut Arikunto (2012), sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum XY$  : Jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$  : Jumlah skor X

$\sum Y$  : Jumlah skor Y

$(\sum X^2)$  : Kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y^2)$  : Kuadrat jumlah skor Y

Tabel 3. Uji Pilot-test Validitas

Item	R tabel	R hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,514	0,761	0,001	Valid
X1.2	0,514	0,684	0,005	Valid
X1.3	0,514	0,780	0,001	Valid
X1.4	0,514	0,776	0,001	Valid
X1.5	0,514	0,742	0,002	Valid
X2.1	0,514	0,767	0,001	Valid
X2.2	0,514	0,699	0,004	Valid
X2.3	0,514	0,866	0,000	Valid
X2.4	0,514	0,745	0,001	Valid
X2.5	0,514	0,714	0,003	Valid
X3.1	0,514	0,768	0,001	Valid
X3.2	0,514	0,733	0,002	Valid
X3.3	0,514	0,795	0,000	Valid
X3.4	0,514	0,731	0,002	Valid
X3.5	0,514	0,722	0,002	Valid
Y1.1	0,514	0,749	0,001	Valid
Y1.2	0,514	0,798	0,000	Valid
Y1.3	0,514	0,819	0,000	Valid
Y1.4	0,514	0,717	0,003	Valid
Y1.5	0,514	0,674	0,006	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tabel 3 semua item dari variabel X dan Y semua valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan

nilai r tabel serta jika dilihat dari nilai signifikan semua item pertanyaan valid karena semuanya kurang dari 0,05. Penelitian ini menggunakan derajat kesalahan sebesar 5%, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 atau  $\alpha = 5\%$  maka dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Dengan kata lain sudah baik adalah apabila instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien Alpha Cronbach's. Koefisien ini merupakan koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena menggambarkan variasi dari item-item, baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala likert sehingga koefisien ini merupakan yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *interval consistency*. Menurut (Siregar, 2013) nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 ( $> 0,6$ ). Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliabel maka, dapat dipastikan jika hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliabel, jika begitu berarti kuisisioner yang sebarakan harus diperbaiki agar layak digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2012). Berikut ini merupakan rumus reliabilitas, dapat dilihat sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

k : Jumlah instrument pertanyaan atau pernyataan

$\sum Si^2$  : Jumlah varians dari setiap instrument

$Sx^2$  : varians dari keseluruhan instrument

Tabel 4. Uji Pilot-test Reliabilitas

Item	Cronbach's Aplha	α reliabel	Keterangan
X1	0,785	>0,6	Reliabel
X2	0,801		Reliabel
X3	0,793		Reliabel
Y	0,807		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Hasil uji *pilot-test* reliabilitas pada variabel independen dan dependen tentang EWOM di media sosial instagram Bujang Flowershop semuanya dikatakan reliabel karena sesuai dengan ketentuan bahwa nilai *Cronbach's Aplha* lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner ini valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk penelitian turun lapang.

#### 4.5.2 Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dan seluruh jawaban responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, guna untuk mendapatkan data sebagai berikut:

1. Dimensi positif *electronic word of mouth* di media sosial instagram Bujang Flowershop.
2. Minat beli pada dimensi positif *electronic word of mouth* di media sosial instagram Bujang Flowershop.

Pada penelitian ini menggunakan Tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis tingkat kesetujuan dari jawaban responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang lebih dominan pada jawaban responden. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus pengukuran menurut Simamora (2005), sebagai berikut:

$$RS = (m-n)/b$$

Keterangan:

RS : Interval

m : Nilai tertinggi yang mungkin

n : Nilai terendah yang mungkin

b : Jumlah kelas

maka nilai interval atau rentang skala yaitu  $RS = (5-1)/5 = 0,8$

setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategori nilai rata-rata pada Tabel dibawah ini:

Tabel 5. Kategori Nilai Rata-rata

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,8$
Rendah	$1,8 < x \leq 2,6$
Netral	$2,6 < x \leq 3,4$
Tinggi	$3,4 < x \leq 4,2$
Sangat Tinggi	$4,2 < x \leq 5$

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

#### 4.5.3 Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan WarpPLS versi 5.0. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS yang merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data. PLS (*Partial Least Square*) adalah Analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah, et. al., 2015). Pengujian pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.3.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

*Outner* model sering juga disebut (*outner relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Menurut Abdillah, et. al (2015) persamaan *outer* model konstruk reflektif, dapat ditulis sebagai berikut:

$$X = \hat{x} \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \hat{y} \eta + \epsilon_y$$

Keterangan:

X dan Y : Indikator variabel eksogen (x) dan endogen (y)

$\xi$  : Variabel laten eksogen

$\eta$  : Variabel laten endogen

$\hat{x}$  dan  $\hat{y}$  : Matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya

$\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  : Residual kesalahan pengukuran (error)

Uji yang dilakukan pada *outer* model menurut Abdillah, et.al (2015):

1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dapat dilihat dari kolerasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE (*Average Varians Extracted*) diatas 0,5 sehingga dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain dengan standard nilai  $<0,4$  x  $\geq 0,7$ .

3. *Reliability*

Data yang memiliki composite reliability  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai diharapkan  $>0.7$  untuk semua konstruk.

#### 4.5.3.2 Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten Abdillah, et.al (2015). Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1. *R-Square* pada konstruk endogen. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998). Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

2. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinffolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif. *R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.
3. *Goodness Tenenhaus (GoF)*, Unyuk mengetahui apakah model yang diuji termasuk model kecil ( $\geq 0,10$ ), menengah ( $\geq 0,25$ ) dan besar ( $\geq 0,36$ ), sehingga model layak untuk diuji.
4. *Effect size (f<sup>2</sup>)*, untuk mengetahui pengaruh dari setiap varaiabel X terhadap variabel Y dengan kreteria kecil ( $\geq 0,02$ ), menengah ( $\geq 0,15$ ) dan besar ( $\geq 0,35$ ).

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). menurut Abdillah, et.al (2015), pada penggunaan PLS uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *estimate for path coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Jika hasil menghasilkan nilai lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa *predictor laten* memiliki pengaruh besar pada level struktural dengan nilai  $\text{sig } p\text{-value} \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Jika hasil pengujian hipotesis pada *outner* model adalah signifikan, hal ini akan menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Jika hasil pengujian pada model pengukuran strutural adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran umum

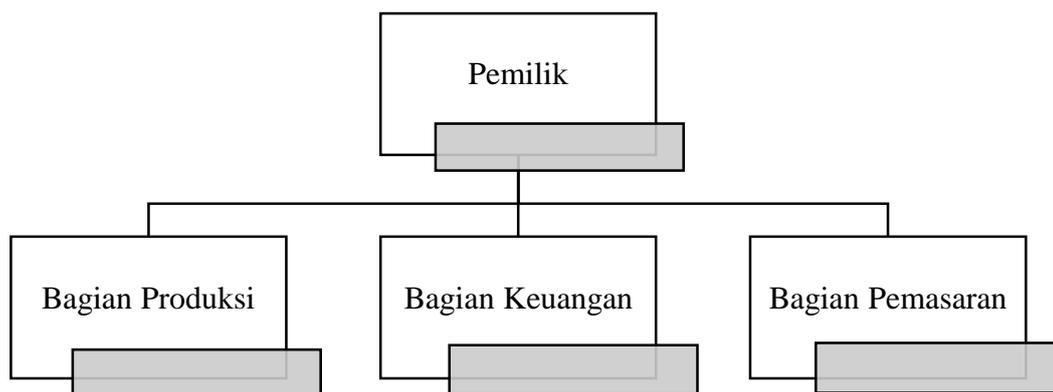
#### 5.1.1 Sejarah Berdirinya Bujang Flowershop

Bisnis online Bujang Flowershop didirikan pada tanggal 26 Desember 2015 dan sekarang usaha tersebut sudah berjalan kurang dari sama dengan dua tahunan. Pemilihan nama Bujang Flowershop dengan alasan karena pemilik dari bisnis ini, bernama Novit Winarto tersebut masih belum menikah atau masih bujang dan usaha ini adalah penjualan buket bunga, sehingga diambil kata bunga untuk mencerminkan bahwa usaha ini pada kategori penjualan bunga. Kata bunga di bahasa inggriskan menjadi *flower*, dikira masih kurang lengkap sehingga ditambahkan dengan kata *shop*. Akhirnya terciptalah nama Bujang Flowershop yang memiliki arti toko bunga Bujang. Dimana Bujang Flowershop adalah nama yang paling dianggap menarik dibandingkan dengan nama bisnis online shop lain yang hanya menggunakan nama depan pemilik usaha tanpa adanya filosofi dibalik menciptakan sebuah nama usaha yang didirikannya.

Pada awal berdirinya Bujang Flowershop dalam penjualan masih *face to face* yaitu dengan melakukan penjualan dan promosi di CFD Pacet, penjualan di *event-event* wisuda dll serta menawarkan ke teman-teman SMA, kuliah dan teman Desa. Seiring berjalannya waktu dalam mempromosikan buket bunga, pemilik usaha menggunakan internet, media sosial dengan aplikasi instagram. Pemilik memilih hal tersebut karena dengan menggunakan instagram promosi akan lebih mudah disebarkan ke khalayak umum serta *low budget*, hal tersebut sangat membantu usaha terutama untuk usaha yang mulai dirintis. Penjualan tidak hanya dalam bentuk buket bunga melainkan juga menyediakan bunga setangkai dengan dilapisi plastik. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.4000,00 per tangkai. Bunga *display* dari daerah Batu, pembelian dilakukan dengan mendatangi petani bunga di daerah tersebut.

#### 5.1.2 Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang mengidentifikasi tugas dan tanggungjawab sesuai dengan jabantannya masing-masing. Begitu juga pada usaha Bujang Flowershop memiliki struktur organisasi yang telah dibuat. Dapat dilihat struktur organisasi usaha Bujang Flowershop, sebagai berikut :

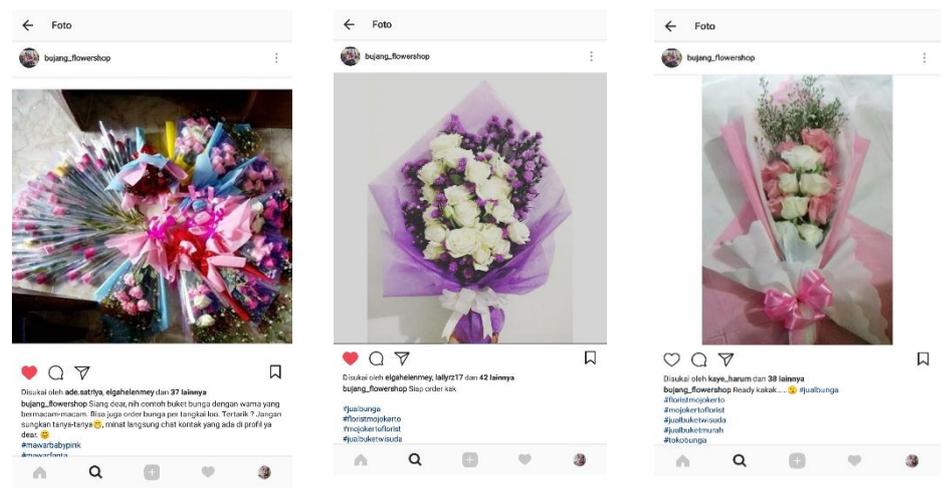


Gambar 3. Struktur Organisasi Bujang Flowershop

Pemilik usaha Bujang Flowershop bernama Novit Winarto yang berusia 24 tahun, pemilik usaha juga bekerja sebagai bagian produksi yaitu sebagai pembuat buket bunga, mencatat keuangan yang terdiri dari pengeluaran dan pemasukan dari usahanya serta melakukan promosi secara *online* dan *offline*. Teman yang digandenganya (rekan kerja) dalam melakukan usaha di Bujang Flowershop bernama Adhim yang berusia 22 tahun. Adhim bertanggung jawab atas bagian produksi pembuatan buket bunga dan perawatan bunga mawar, mencatat keuangan selama ada pemasukan dan pengeluaran di usaha Bujang Flowersop serta melakukan pemasaran secara *online* (salah satunya di instagram) dan *offline*.

### 5.1.3 Produk Bujang Flowershop

Pada usaha buket bunga di Bujang Flowershop tidak hanya menjual buket bunga dengan varian bunga mawar merah saja, melainkan menjual berbagai macam warna bunga mawar. Mulai dari mawar merah, putih, *pink*, fanta, salem, serta pikok yang digunakan untuk dasar membuat buket bunga. Bujang Flowershop tidak hanya menjual buket bunga saja melainkan juga menjual bunga pertangkai yang dilapisi dengan plastik dibandrol dengan harga Rp. 4000,00 per tangkai. Hal tersebut lebih sering dilakukan untuk penjualan secara *offline*, misalnya ketika ada acara hari guru, wisuda serta penjualan di car free day (CFD) di Pacet. Bujang Flowershop juga menerima pesanan buket bunga sesuai dengan permintaan pelanggan, seperti warna bunga dan jumlah bunga yang diinginkan pelanggan. Dibawah ini contoh gambar macam-macam buket bunga dengan berbagai varian warna bunga mawar yang dijual di instagram Bujang Flowershop, sebagai berikut:



Gambar 4. Buket Bunga di Instagram Bujang Flowershop

Sumber: Instagram Bujang Flowershop (2018)

### 5.2 Karakteristik Responden

#### 5.2.1 Lama Bergabung di Instagram

Lamanya *followers* yang bergabung di instagram dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut termasuk pada faktor pribadi, kepribadian dan konsep diri menurut Kotler et.al (2001) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi kegiatan pembeliannya yang dilihat pada lamanya bergabung di instagram. Lamanya *followers* yang bergabung di instagram Bujang Flowershop menggambarkan bahwa *followers* tersebut menggunakan ciri bawaan kepribadian seperti kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi. Semakin lama bergabung di instagram, *followers* akan lebih mengerti, dapat menilai kualitas buket bunga serta dapat membandingkan dengan buket bunga sejenis yang dijual diinstagram, serta *followers* tersebut mempunyai banyak informasi terkait buket bunga yang telah lama diikutinya. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya perilaku membeli. Hasil tabulasi lama bergabung di instagram sebagai berikut:

Tabel 6. Lama Bergabung di Instagram

No	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 1	61	69
2	1	12	13
3	2	16	18
	Total	89	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018).



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online di instagram Bujang Flowershop, diperoleh jumlah keseluruhan responden sebanyak 89 orang atau *followers*, dengan jumlah responden bergabung di instagram Bujang Flowershop terbanyak yaitu pada responden yang bergabung kurang dari satu tahun sebanyak 69%. Hal tersebut dikarenakan Bujang Flowershop pada tahun 2018 mulai sering *update* lagi dan instens dalam melakukan promosi di instagram, sehingga dapat meningkatkan jumlah *followersnya*.

Lama bergabung di instagram kurang dari satu tahun sejalan dengan tren masyarakat Indonesia, yang selalu ingin *up to date* dan ingin mencoba hal yang baru, khususnya yang berhubungan dengan teknologi. Saat ini teknologi seolah olah menjadi bagian dari keseharian manusia, teknologi turut mempengaruhi peningkatan penggunaan media sosial khususnya instagram. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan marketing 4.0 (Kotler et al., 2017) yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline*, dalam pemasarannya tidak hanya mengedepankan *brand* bagus, tetapi juga konten yang relevan degan pelnggan dengan memberikan konten yang bagus dengan kemasan yang *up to date*, dengan begitu akan lebih mudah menarik para calon pelanggan.

### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Stefanie (2013) menjelaskan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu perempuan lebih memperhatikan iklan dimana perempuan ingin jauh lebih mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada perempuan sehingga, menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan yang pada akhirnya berdampak pada rasa ketertarikan untuk membeli. Hasil tabulasi gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	36
2	Perempuan	57	64
	Total	89	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah perempuan lebih banyak yaitu 57 orang dengan persentase 64% sedangkan responden laki-laki yaitu 32 orang atau sebesar 36%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih cenderung memiliki tindakan menolong seseorang tanpa mengharapkan imbalan untuk memberikan kesejahteraan (bantuan) pada orang lain (*altruism*) tanpa memperhatikan diri sendiri dibandingkan dengan laki-laki, dalam hal penyebaran EWOM mengenai buket bunga di instagram Bujang Flowershop. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Cheung et.al (2012) bahwa perempuan memiliki empati yang lebih besar dan secara sukarela bersedia untuk berkontribusi dengan cara membagikan pengalaman mereka kepada pelanggan *online* tanpa mengharapkan imbalan.

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Fredereca et.al (2010) menjelaskan bahwa usia  $\geq 17$  tahun dikatakan mampu mengenali suatu kebutuhan barang atau jasa, mampu mengambil keputusan untuk memilih suatu produk dan dapat memahami mengenai informasi yang telah disajikan contohnya dalam bentuk iklan dimedia *electronic* dan *non electronic*. Semakin tua usia seseorang maka akan menjadikan keputusannya dalam memilih sesuatu diputuskan dengan penuh pertimbangan yang matang. Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi tiga yaitu usia 17 hingga 21 tahun, 22 hingga 26 tahun dan 27 hingga 30 tahun. Hasil tabulasi gambaran responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-21	50	56
2	22-26	35	39
3	27-30	4	4
	Total	89	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa usia responden pada *followers* instagram Bujang Flowershop paling banyak yaitu pada usia 17-21 tahun sebanyak 50 orang atau sebanyak 56%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dianawati (2008) yang menjelaskan bahwa secara psikologi usia 17-25 tahun memiliki minat beli pada suatu barang atau jasa lebih tinggi dan memiliki keinginan untuk memiliki sesuatu. Sebagian besar responden dari kalangan muda usia 17-25

tahun yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Selain itu kalangan muda, mereka diindikasikan memiliki motivasi *self existence* yang sangat tinggi untuk menunjukkan eksistensi dirinya dimata orang lain dengan memanfaatkan media sosial. Kalangan ini menciptakan *image* yang positif dan ingin dianggap sebagai pribadi yang cerdas dan mengikuti perkembangan tren (Mursanti, 2014). Perkembangan tren dalam penelitian ini adalah usaha *online* buket bunga dengan menggunakan instagram.

#### 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sukri (2015) menjelaskan bahwa pekerjaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terletak pada keputusannya artinya semakin tinggi jabatan pekerjaan seseorang maka pertimbangan dalam memilih produk akan semakin baik dan juga akan lebih mudah mengerti terhadap kelebihan sebuah produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 6 yang dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar atau Mahasiswa	62	70
2	Pedagang	1	1
3	Karyawan	14	16
4	Wiraswasta	5	6
5	Guru atau Dosen	1	2
6	Lainnya	6	7
	Total	89	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 70% atau 62 orang. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang tergolong pada mayoritas responden pada generasi Y (lahir pada tahun 1981-1995). Sejalan dengan pernyataan menurut Aruman (2010) bahwa generasi Y memiliki sifat mudah berinteraksi dengan beragam media, menggunakan ponsel untuk aktivitas (berbicara, mengecek dan membalas surat elektronik), berselancar didunia maya, bermain game, mengambil gambar, bahkan membuat video. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2012) bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dengan pekerjaan paling banyak yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa dengan usia 17 hingga 25 tahun yang

lebih menginginkan dan tertarik akan suatu hal yang berhubungan dengan harga yang terjangkau dan kualitas bagus.

### 5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sukri (2015) menjelaskan bahwa pendapatan yang tinggi akan memberikan kebebasan seseorang dalam hal memilih dan mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan terbagi menjadi tiga yaitu kurang dari Rp. 1.000.000,00, Rp. 1.000.000 hingga Rp 2.500.000,00 dan lebih dari Rp. 2.500.000,00. Hasil tabulasi gambaran responden berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000,00	47	53
2	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00	28	32
3	> Rp. 2.500.000,00	14	16
	Total	89	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Berdasarkan Tabel 10 dibawah ini dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden di instagram Bujang Flowershop paling banyak kurang dari Rp.1.000.000,00 sebanyak 53% atau 47 orang. Hal tersebut sesuai dengan hasil karakteristik responden pekerjaan terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan sebesar kurang dari Rp.1.000.000,00. Pelajar atau mahasiswa tersebut lahir pada generasi Y (lahir pada tahun 1981-1995). Menurut Oblinger et.al (2005) generasi Y menggunakan teknologi komunikasi media masa, ber-*facebook* atau memberitahukan status mereka melalui media masa, kapanpun mereka mau, termasuk saat bekerja atau belajar, generasi ini lebih menyukai dan mudah tertarik pada barang dan jasa, sehingga untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya membutuhkan pertimbangan yang matang contohnya lebih tertarik pada harga murah dengan kualitas yang cukup bagus. Hal tersebut dikarenakan pendapatan yang didapatkan terbilang rendah.

### 5.3 Hasil Analisis Deskriptif

#### 5.3.1 Dimensi *Concern for Others*

Dimensi *concern for others* pada penelitian ini merupakan variabel  $X_1$  dengan indikator pertanyaan partisipasi yang terdiri dari 5 butir pertanyaan yang merujuk pada rasa kepedulian orang lain dalam membantu memberikan informasi, rekomendasi dan interaksi kepada teman ataupun *follower* konsumen di instagram terkait Bujang Flowershop. Nilai mean dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Variabel *Cocern for Others*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Instagram membantu memperoleh rekomendasi tentang buket bunga.	1	5	4,15
2	Instagram membantu mendapatkan informasi buket bunga.	1	5	4,22
3	Instagram dapat memicu interaksi dan kepedulian orang lain mengenai buket bunga.	1	5	3,79
4	Instagram membantu memberikan informasi mengenai kualitas buket bunga.	1	5	4,12
5	Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai bentuk pesanan buket bunga.	1	5	4,25
				4,11

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada Tabel 11 memperlihatkan bahwa nilai *mean* dari seluruh pertanyaan pada variaebel  $X_1$  berkategori tinggi dengan nilai mean 4,11. Nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan butir ke-5, mengenai “Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi mengenai berbagai macam bentuk pesanan buket bunga di Bujang Flowershop” dengan nilai mean sebesar 4,25 dengan kategori sangat tinggi dan sebaran jawaban responden mengarah pada jawaban setuju dan sangat setuju. Penilaian responden yang tinggi tersebut dapat disebabkan karena di instagram Bujang Flowershop mengupload berbagai macam buket bunga dengan bermacam-macam warna bunga mawar, sehingga para *followersnya* dapat melihat contoh macam-macam buket bunga dan informasi tentang buket bunga tersebut.

Frekueansi jumlah jawaban dari setiap butir pertanyaan yang terdiri dari 5 pertanyaan pada dimensi *concern for others*. Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan ke-3 dengan nilai mean 3,79 yang paling rendah “Melalui instagram,

konsumen dapat merasakan interaksi dan kepedulian orang lain saat merekomendasikan buket bunga di Bujang Flowershop” dengan kategori tinggi serta sebaran jawaban netral paling banyak dibandingkan dengan butir pertanyaan yang lainnya sebesar 24,7%.

### 5.3.2 Dimensi *Helping the Company*

Variabel  $X_2$  pada penelitian ini adalah *helping the company*. Dimensi ini mengarah pada “sesuatu sebagai imbalan” yang dilihat berdasarkan pengalaman baik pelanggan sehingga pelanggan bersedia menceritakan serta mempublikasikan Bujang Flowershop kepada khalayak umum. Nilai mean dari jawaban responden dengan indikator psikologis dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Variabel *Helping The Company*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu mempublikasikan buket bunga di instagram.	1	5	3,83
2	Instagram dapat memicu kesadaran terhadap buket bunga.	1	5	3,88
3	Instagram dapat memicu orang lain menginginkan Bujang Flowershop sukses.	1	5	3,93
4	Instagram dapat mempermudah dalam berkoneksi dengan Bujang Flowershop untuk mendapatkan produk.	1	5	4,18
5	Instagram memberikan informasi bahwa buket bunga Bujang Flowershop merupakan pilihan yang tepat mendapatkan buket.	1	5	4,11
				3,99

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada Tabel 12 memperlihatkan bahwa seluruh nilai mean dari pertanyaan variabel *helping the company* ( $X_2$ ) berada pada kategori tinggi (3,99) dengan rentang nilai 3,83 sampai dengan 4,18. Nilai mean ini menunjukkan bahwa responden setuju jika orang lain ingin membantu usaha buket bunga Bujang Flowershop. Nilai mean tertinggi pada pertanyaan butir ke-4 dengan nilai mean sebesar 4,18 dengan kategori tinggi yang menyatakan bahwa “Melalui instagram, konsumen merasakan kemudahan dalam berkoneksi dengan Bujang Flowershop untuk mendapatkan buket bunga”.

Jawaban pada dimensi *helping the company* sebagian besar responden menjawab pertanyaan dari butir pertanyaan kesatu sampai kelima sebagian besar

adalah setuju dan sangat setuju. Banyaknya jawaban yang menuju ke persetujuan dapat disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang merasa senang dan memiliki pengalaman positif dengan usaha Bujang Flowershop. Hal tersebut membuat para pelanggan buket bunga ingin membantu usaha Bujang Flowershop lebih dikenal oleh khalayak umum sehingga dapat meningkatkan penjualan buket bunga.

### 5.3.3 Dimensi *Expressing Positive Feelings*

Dimensi *expressing positive feelings* pada penelitian ini merupakan variabel  $X_2$  dengan indikator emosional, yang terdiri dari 5 butir pertanyaan yang merujuk pada pengalaman pelanggan yang dapat membangkitkan emosi dan pengalaman positifnya kepada *followers* di instagram terkait Bujang Flowershop. Nilai mean responden pada dimensi *expressing positive feelings* dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13. Variabel *Expressing Positive Feelings*

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Instagram memberikan informasi mengenai keunggulan buket bunga Bujang Flowershop.	1	5	3,98
2	Instagram dapat membangkitkan perasaan senang orang lain pada buket bunga.	1	5	3,93
3	Instagram memberikan informasi mengenai pengalaman positif terhadap buket bunga.	1	5	3,98
4	Instagram dapat membangkitkan rasa bangga orang lain saat membeli buket bunga.	1	5	3,79
5	Instagram memberikan informasi bahwa buket bunga Bujang Flowershop merupakan pilihan yang tepat dijadikan hadiah.	1	5	3,93
				3,92

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada Tabel 13 dijelaskan bahwa nilai mean total dari ke-5 butir pertanyaan diatas sebesar 3,92 dengan kategori tinggi, sedangkan nilai mean dari masing-masing pertanyaan mulai dari 3,79 sampai dengan 3,98. Nilai mean tertinggi adalah 3,98 berada pada butir pertanyaan kesatu “Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi mengenai keunggulan buket bunga di Bujang Flowershop” dengan frekuensi jawaban sangat tidak setuju 1,1%, tidak setuju 9,0%, netral 16,9%, setuju 37,1% dan sangat setuju 36,0% dan ke tiga “Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap buket bunga di Bujang Flowershop”. Selanjutnya nilai mean tertinggi

kedua pada butir pertanyaan kedua “Melalui instagram, konsumen dapat merasakan kesenangan orang lain pada buket bunga di Bujung Flowershop” dan kelima “Melalui instagram, konsumen mendapatkan informasi bahwa buket bunga di Bujung Flowershop merupakan pilihan yang tepat untuk dijadikan hadiah”.

Responden sebagian besar menjawab dengan jawaban setuju dan sangat setuju pada semua pertanyaan pada variabel *expressing positive feelings* ( $X_3$ ). Hal tersebut menggambarkan bahwa responden dapat merasakan ekspresi positif orang lain terhadap buket bunga di Bujung Flowershop, sehingga ikut menyampaikan ekspresi tersebut dengan cara memposting buket bunga yang telah dibelinya dengan hal tersebut dapat dilihat dan dibaca oleh para responden yang lainnya. Tingkat *expressing positive feelings* yang tinggi mampu menciptakan EWOM dan dapat membuat responden tertarik untuk membicarakan buket bunga di instagram Bujung Flowershop, memberikan komentar, bertanya lebih lanjut tentang buket bunga.

#### 5.3.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen berhubungan dengan sikap dan perilaku yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu untuk mendapatkan sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli terbagi menjadi tiga indikator yaitu kognitif, afektif dan konatif. Minat beli konsumen pada penelitian ini memiliki 5 butir pertanyaan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini beserta nilai mean dari setiap butir pertanyaan variabel minat beli.

Tabel 14. Variabel Minat Beli

Item	Pernyataan	Min	Max	Mean
1	Mempertimbangkan untuk membeli buket bunga di Bujung Flowershop	1	5	3,93
2	Ingin mengetahui macam-macam buket bunga di Bujung Flowershop	1	5	4,20
3	Tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang buket bunga di Bujung Flowershop	1	5	4,02
4	Tertarik untuk mencoba membeli buket bunga di Bujung Flowershop	1	5	4,09
5	Ingin membeli buket bunga di Bujung Flowershop	1	5	4,06
				4,06

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada Tabel 14 dijelaskan bahwa nilai mean total dari kelima pertanyaan tentang minat beli (Y) sebesar 4,06 dengan kategori tinggi. Nilai mean tertinggi

pada pertanyaan kedua sebesar 4,20 dengan kategori tinggi yang berbunyi “Konsumen ingin mengetahui macam-macam buket bunga di Bujang Flowershop” sedangkan nilai mean tertinggi kedua adalah pada butir pertanyaan ke-4 sebesar 4,09 “Konsumen tertarik untuk membeli buket bunga di Bujang Flowershop”. Nilai mean ketiga adalah pada butir pertanyaan ke-5 sebesar 4,06 “Konsumen ingin membeli buket bunga di Bujang Flowershop”, nilai mean ke-4 sebesar 4,02 pada butir pertanyaan ketiga “Konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai buket bunga di Bujang Flowershop” nilai mean yang paling rendah sebesar 3,93 pada butir pertanyaan kesatu “Konsumen mempertimbangkan untuk membeli salah satu buket bunga di Bujang Flowershop”.

Sebagian besar jawaban responden mengarah kepersetujuan. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat sebagian besar responden di instagram Bujang Flowershop ingin mengetahui macam-macam buket bunga dan tertarik untuk membeli buket bunga serta ingin membeli buket bunga di Bujang Flowershop. Pada tahap tersebut dapat diartikan bahwa responden secara online dengan menggunakan internet, khususnya media sosial instagram dianggap telah menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk membeli buket bunga di Bujang Flowershop.

#### 5.4 Hasil Analisis PLS

Analisis *Partial Least Square* (PLS) ada dua yaitu *outer model* dan model struktural atau *inner model* yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten pada setiap variabel eksogen dan endogen, dapat dilihat pada hasil tabel dibawah ini:

##### 5.4.1 Hasil Outer Model

###### a. Validitas Variabel Penelitian

Uji Validitas pada masing-masing variabel independen (eksogen) dan dependen (endogen) pada penelitian ini menggunakan menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS), nilai valid ada dua cara mengukurnya yaitu yang pertama *Convergen* (variabel) dilihat pada nilai AVE dengan standard nilai  $>0,5$  yang kedua Diskriminan (indikator) dilihat pada nilai *cross loading* dengan standard nilai  $<0,4$  X  $\geq 0,7$  dan kuadrat AVE. Hasil *outer model* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. *Convergent Validity* Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE >0,5	Keterangan
<i>Concern For Others</i>		
X1.1	0,530	Valid
X1.2		Valid
X1.3		Valid
X1.4		Valid
X1.5		Valid
<i>Helping The Company</i>		
X2.1	0,627	Valid
X2.2		Valid
X2.3		Valid
X2.4		Valid
X2.5		Valid
<i>Expressing Positive Fellings</i>		
X3.1	0,791	Valid
X3.2		Valid
X3.3		Valid
X3.4		Valid
X3.5		Valid
Minat Beli		
Y1.1	0,701	Valid
Y1.2		Valid
Y1.3		Valid
Y1.4		Valid
Y1.5		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) variabel *concern for others* sebesar 0,530, variabel *helping the company* sebesar 0,627 dan variabel *expressing positive fellings* sebesar 0,791 serta variabel minat beli sebesar 0,701. Dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada semua variabel lebih besar dari standard nilai yaitu 0,5, sehingga semua variabel dikatakan valid.

Pada tabel 16 menyajikan nilai discriminant Validity *Nilai Cross Loading*. Dapat disimpulkan bahwa, semua nilai *cross-loading* pada Tabel 16, memiliki nilai lebih kecil daripada nilai *loadingnya*. Seperti contoh pada indikator X1.1 mempunyai nilai *loading* yang lebih besar ke variabel X1 sebesar 0,685, sedangkan untuk nilai *cross-loading* ke variabel X2 sebesar -0,034, ke variabel X3 sebesar -0,429 dan ke variabel Y sebesar 0,105. Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa semua indikator per variabel memiliki nilai *cross loading*  $<0,4 \times \geq 0,7$  yang artinya data tersebut terpenuhi atau valid.

Tabel 16. *Discriminant Validity* Nilai *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y	Standard nilai	Keterangan
X1.1	(0,685)	-0,034	-0,429	0,105		Valid
X1.2	(0,538)	-0,051	-0,728	1,188		Valid
X1.3	(0,777)	-0,022	0,155	-0,348		Valid
X1.4	(0,852)	-0,060	0,297	-0,345		Valid
X1.5	(0,752)	0,157	0,416	-0,194		Valid
X2.1	0,382	(0,773)	-0,155	-0,131		Valid
X2.2	0,102	(0,771)	-0,048	-0,157		Valid
X2.3	-0,149	(0,865)	0,164	-0,193		Valid
X2.4	-0,022	(0,779)	-0,180	0,139		Valid
X2.5	-0,298	(0,768)	0,202	0,366	<0,4 X ≥ 0,7	Valid
X3.1	0,062	-0,060	(0,910)	-0,007		Valid
X3.2	-0,055	-0,042	(0,877)	0,017		Valid
X3.3	0,109	0,108	(0,887)	-0,176		Valid
X3.4	0,002	-0,004	(0,879)	0,057		Valid
X3.5	-0,119	0,000	(0,894)	0,108		Valid
Y1.1	0,320	-0,051	-0,728	(0,715)		Valid
Y1.2	-0,167	-0,269	0,250	(0,880)		Valid
Y1.3	-0,055	-0,183	0,392	(0,875)		Valid
Y1.4	0,126	0,078	0,049	(0,881)		Valid
Y1.5	-0,177	0,443	-0,103	(0,823)		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Tabel 17. Pilot-test Nilai Kuadrat AVE

Variabel	X1	X2	X3	Y	Standart Nilai	Ket.
X1	(0,728)	0,713	0,702	0,663	>korelasi antar variabel laten	Valid
X2	0,713	(0,792)	0,755	0,717		Valid
X3	0,702	0,755	(0,890)	0,774		Valid
Y	0,663	0,717	0,774	(0,837)		Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Nilai akar kuadrat AVE pada semua variabel telah memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antar variabel latennya. Contoh pada variabel X1 memiliki nilai akar kuadrat lebih tinggi sebesar 0,728 daripada nilai X1 terhadap X2 sebesar 0,713, nilai X1 terhadap X3 sebesar 0,702 dan nilai X1 terhadap Y sebesar 0,663, begitu juga dengan variabel lainnya yang memiliki nilai akar kuadrat lebih tinggi daripada korelasi antar variabelnya sehingga semua variabel dikatakan valid.

#### b. *Reliability* Variabel Penelitian

Uji *reliability* dilakukan untuk setiap instrument yang mengukur apakah masing-masing pertanyaan tersebut mewakili atribut yang ditentukan. Dibawah ini

merupakan hasil uji reliabel yang telah dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 18. Uji Pilot-test *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability Coefficients</i>	Standar Nilai	Cronbach's alpha	Keterangan
X1	0,847	>0,7	0,772	Reliabel
X2	0,894		0,851	Reliabel
X3	0,950		0,934	Reliabel
Y	0,921		0,892	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel >0,7, yakni sebesar 0,847 untuk variabel X1, 0,894 untuk variabel X2, 0,950 untuk variabel X3 dan 0,921 untuk variabel Y, begitu juga dengan nilai *cronbach's alpha* setiap variabel >0,7. Berdasarkan hasil pada Tabel 20 diatas dapat dikatakan penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik pada setiap variabelnya.

#### 5.4.2 Hasil Model Struktural atau *Inner Model*

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis PLS versi 5.0, dapat dilihat, sebagai berikut:

##### a. Evaluasi nilai *R-Squared* dan *Q-Squared*

Bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini:

Tabel 19. Nilai *R-Square* dan *Q-Square*

Indeks	X1	X2	X3	Y
R-Squared				0,663
Adj. R-Squared				0,651
Q-Squared				0,665

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Pada Tabel 19, dijelaskan bahwa nilai *R-Squared* sebesar 0,663 menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk pada kategori model kuat ( $\leq 0,70$ ), artinya bahwa terdapat pengaruh yang kuat antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* pada variabel minat beli (Y) sebesar 0,663 yang menunjukkan bahwa variabel *concern for others, helping the company* dan *expressing positive feelings* mempunyai pengaruh sebesar 66,3% terhadap variabel minat beli (Y), sedangkan 33,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### b. Evaluasi Nilai *Goodness of Fit*

Untuk mengetahui seberapa besar model dalam penelitian ini layak untuk diuji, dapat dilihat pada nilai GoF dibawah ini, yang sudah dilakukan analisis menggunakan aplikasi WarpPLS versi 5.0. Nilai evaluasi GoF dapat dilihat pada Tabel 20, dibawah ini:

Tabel 20. Evaluasi Nilai *Goodness of Fit*

Indeks	Hasil	Standart Nilai	Keterangan
APC	0,290 P<0,001	P<0,05	Terpenuhi
ARS	0,663 P<0,001	P<0,05	Terpenuhi
AARS	0,651 P<0,001	P<0,05	Terpenuhi
AVIF	3,195	<3,3	Terpenuhi
AFVIF	2,872	<3,3	Terpenuhi
GOF	0,663	>0,1 <i>small</i> , >0,25 <i>medium</i> , >0,36 <i>large</i>	<i>Large</i>
SPR	1	≥0,7	Terpenuhi
RSCR	1	≥0,9	Terpenuhi
SSR	1	≥0,7	Terpenuhi
NLBCDR	1	≥0,7	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Dari sajian data diatas diperoleh nilai *P-Value* APC, ARS dan AARS sebesar <0,001 yang menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan. Nilai AVIF sebesar 3,195 dan AFVIF sebesar 2,872, kedua nilai tersebut sudah memenuhi kreteria kurang dari 3,3 (<3,3). Nilai GoF yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,663 menunjukkan bahwa nilai tersebut masuk dalam kreteria fit model besar. Nilai SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR yang dihasilkan sebesar 1. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan kreteria yang ditentukan yaitu sebesar 1.

### c. Nilai Effect Size

Hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi WarpPLS versi 5.0, didapatkan hasil nilai *effect size* yang digunakan untuk melihat variabel mana yang memiliki nilai yang kuat (dominan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sajian data dapat dilihat pada Tabel 21 dibawah ini:

Tabel 21. Nilai *Effect Size*

Variabel	<i>Effect Size</i>	<i>Standard Nilai</i>	Keterangan
X1 → Y	0,105	0,02 lemah, 0,15	Lemah
X2 → Y	0,174	cukup, 0,35 kuat	Cukup
X3 → Y	0,384		Kuat

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Nilai *effect size* dengan kategori kuat atau dominan terdapat pada variabel variabel *expressing positive feelings* (X3) terhadap minat beli (Y) dengan nilai sebesar 0,384 dan variabel yang memiliki nilai *effect size* paling kecil atau lemah pada variabel *concern for others* (X1) terhadap minat beli (Y) dengan nilai sebesar 0,105.

### 5.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis statistik untuk inner model bertujuan untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

#### 5.5.1 Uji *Path Coefficient* dan *P-Value*

Hasil analisis data untuk uji *path coefficient* dan *p-value* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS versi 5,0, dapat dilihat selengkapnya pada Tabel 22 dibawah ini:

Tabel 22. Uji *Path Coefficient* dan *P-Value*

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	<i>Path Coefficient</i>	<i>P.Value</i>	<i>Standard nilai sig P-Value</i>
Minat Beli	<i>Concern for others</i>	0,149	0,073	<0,05
	<i>Helping the company</i>	0,235	0,010	
	<i>Expressing positive feelings</i>	0,487	<0,001	

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

Berdasarkan Tabel 22 dan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *path coefficient* dari tiga dimensi EWOM yang diteliti terdiri dari *concern for others* atau kepedulian terhadap orang lain ( $X_1$ ) sebesar 0,149, *helping the company* atau membantu perusahaan ( $X_2$ ) sebesar 0,235 dan *expressing feelings* atau mengekspresikan perasaan positif ( $X_3$ ) sebesar 0,487, semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ( $Y$ ). Jika dilihat pada nilai *P-Value* dimensi *concern for other* memiliki nilai sebesar 0,073 yang berarti bahwa lebih besar dari 0,05, sehingga variabel tersebut dikatakan tidak signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ), sedangkan pada kedua variabel lainnya memiliki nilai *P-Value* yang kurang dari 0,05 yang artinya kedua variabel lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y$ ).

Dimensi *expressing feelings* ( $X_3$ ) memiliki nilai *path coefficient* tertinggi sebesar 0,487 dan nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  yang artinya memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha Bujang Flowershop mampu mendorong terbentuknya EWOM dikalangan konsumennya dengan memberikan kesan positif ketika mendapatkan buket bunga yang telah dipesannya atau dengan pelanggan yang merasa puas akan buket bunga yang telah dibelinya. Hal tersebut dapat memicu minat beli buket bunga pada pelanggan baru.

### 5.5.2 Persamaan Model

Persamaan model di *Partial Least Square* (PLS) terbagi menjadi dua yaitu persamaan *inner* model dan persamaan *outer* model. Persamaan model ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh dari masing-masing indikator pada variabel eksogen atau independen terhadap variable endogen atau dependen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- Persamaan *Inner Model*

#### 1. Variabel Minat Beli Konsumen

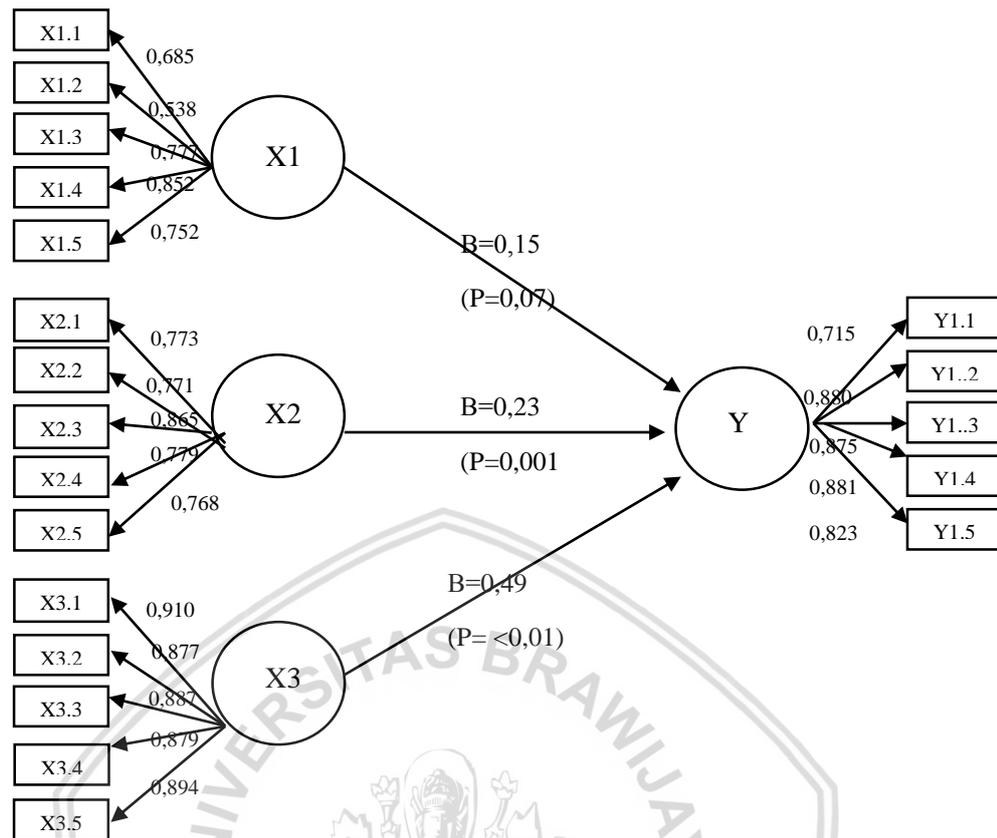
Minat Beli Konsumen

= f (*concern for others, helping the company, expressing positive feelings, error*)

=  $0,149X_1 + 0,235X_2 + 0,487X_3 + \epsilon_{11}$

- Persamaan Model Pengukuran
  1. Variabel *Concern For Others*
    - Rekomendasi produk =  $0,685 + \varepsilon_{11}$
    - Informasi produk =  $0,538 + \varepsilon_{12}$
    - Interaksi dan kepedulian =  $0,777 + \varepsilon_{13}$
    - Kualitas produk =  $0,852 + \varepsilon_{14}$
    - Bentuk pesanan produk =  $0,752 + \varepsilon_{15}$
  2. Variabel *Helping The Company*
    - Kesediaan membantu =  $0,773 + \varepsilon_{21}$
    - Memicu kesadaran =  $0,771 + \varepsilon_{22}$
    - Menginginkan produk =  $0,865 + \varepsilon_{23}$
    - Kemudahan berkoneksi =  $0,779 + \varepsilon_{24}$
    - Pilihan buket =  $0,768 + \varepsilon_{25}$
  3. Variabel *Expressing Positive Feelings*
    - Informasi keunggulan =  $0,910 + \varepsilon_{31}$
    - Kesenangan produk =  $0,877 + \varepsilon_{32}$
    - Pengalaman positif =  $0,887 + \varepsilon_{33}$
    - Perasaan positif =  $0,879 + \varepsilon_{34}$
    - Pengalaman positif =  $0,894 + \varepsilon_{35}$
  4. Variabel Minat Beli Konsumen
    - Mempertimbangkan =  $0,715 + \varepsilon_{11}$
    - Ingin tahu produk =  $0,880 + \varepsilon_{12}$
    - Tertarik mencari =  $0,875 + \varepsilon_{13}$
    - Tertarik mencoba =  $0,881 + \varepsilon_{14}$
    - Tertarik membeli =  $0,823 + \varepsilon_{15}$

Dari persamaan model *inner* model dan *outer* model diatas dapat disajikan dalam bentuk gambar yang menunjukkan dari masing-masing variabel eksogen (*concern for others*, *helping the company*, dan *expressing positive feelings*) beserta indikatornya terhadap variabel endogen yaitu minat beli konsumen. Gambaran tersebut mempermudah untuk mengetahui alur pengaruh yang di hasilkan pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5. Hasil Model Penelitian

## 5.6 Pengaruh Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen

### 5.6.1 Pengaruh *Concern For Others* terhadap Minat Beli

Dimensi *concern for others* pada penelitian ini merujuk pada rasa kepedulian orang lain dalam membantu memberikan informasi, rekomendasi dan interaksi kepada teman ataupun *follower* konsumen di instagram terkait Bujang Flowershop. Rasa kepedulian terhadap orang lain mampu membuat seseorang bersedia menyampaikan hal-hal yang dirasa penting untuk diketahui dapat membantu menarik minat beli orang lain melalui *update status* dan *memposting* yang berkaitan dengan produk Bujang Flowershop di instagram. Hal tersebut akan tersebar luas melalui instagram sehingga informasi yang disampaikan dapat terbaca dan dilihat oleh para *follower* pengguna instagram.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *concern for other* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Ali (2015) yang menyatakan bahwa variabel *concern for other* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang disebabkan oleh para pemilik akun *facebook* belum menggunakan

akunnya secara optimal untuk mencari informasi terkait desa wisata tersebut. Hal tersebut juga yang mungkin menjadi alasan kenapa variabel *concern for other* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bujang Flowersp.

Henning, et.al (2004) menyatakan bahwa kepedulian terhadap orang lain merupakan keinginan murni mereka membantu pelanggan lain untuk mendapatkan informasi terkait produk. Hal yang menyebabkan variabel *concern for others* tidak berpengaruh terhadap minat beli mungkin disebabkan karena pemilik akun instagram (*followers*) belum menggunakan akunnya secara optimal untuk mencari informasi mengenai buket bunga Bujang Flowershop. *Followers* hanya sekilas melihat-lihat berita terbaru mengenai buket bunga Bujang Flowershop akan tetapi belum memperhatikan kesan, pesan dan penilaian yang ditulis orang lain di akun instagram Bujang Flowershop, sehingga hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### **5.6.2 Pengaruh *Helping The Company* terhadap Minat Beli**

Dimensi ini mengarah pada “sesuatu sebagai imbalan” yang dilihat berdasarkan pengalaman baik pelanggan sehingga pelanggan bersedia menceritakan serta mempublikasikan buket bunga Bujang Flowershop kepada khalayak umum. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *helping the company* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut sejalan dengan konsep (Sundaram et.al., 1998) dalam (Henning-Thurau et.al., 2004) mengenai *helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi EWOM untuk memberikan perusahaan imbalan berdasarkan pengalaman baik yang sudah didapatkannya dengan maksud mensupport perusahaan agar sukses.

Salah satu bentuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Bujang Flowershop diwujudkan dalam bentuk membantu publikasi mengenai kualitas buket bunga dan pelayanan yang diberikan. Pelayanan dalam bentuk *fast resppon* ketika calon pelanggan bertanya, pengiriman yang tepat waktu, menjaga ketahanan bunga agar tidak mudah layu dan lain sebagainya. Kesiediaan orang lain untuk menyebarkan informasi positif tentang buket bunga di Bujang Flowershop seperti memposting buket bunga di instagramnya sendiri ini sangat menguntungkan

bagi pemilik usaha. Wujud komunikasi secara *online* ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk promosi yang diberikan pelanggan kepada pengguna instagram lainnya untuk menarik minat beli calon konsumen. Berpengaruhnya dimensi *helping the company* terhadap minat beli di usaha buket bungadi instagram Bujang Flowershop ini, harus dipertahankan dan ditingkatkan guna untuk menarik minat beli calon konsumen lainnya dalam jumlah yang lebih banyak lagi.

### **5.6.3 Pengaruh *Expressing Positive Feelings* terhadap Minat Beli**

Dimensi ini merujuk pada pengalaman pelanggan yang dapat membangkitkan emosi dari pengalaman positifnya kepada *followers* di instagram terkait Bujang Flowershop. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *expressing positive feelings* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut didukung oleh penjelasan (Ostrom et.al., 2003) dalam (Zhang et.al., 2010) yang menyatakan bahwa internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet, serta dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui EWOM.

Pada konsep *expressing positive feelings* (Jeonga, 2011) yang menyatakan bahwa pengalaman yang memuaskan dengan karyawan dapat memicu EWOM positif. Hal tersebut sesuai dengan uji hipotesis yang dilakukan yaitu adanya pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli. Kesan menyenangkan yang diperoleh pelanggan akan memberikan sebuah ekspresi perasaan positif dengan menulis *review* di akun instagram Bujang Flowershop dan dapat menjadi rekomendasi konsumen lain untuk membeli buket bunga tersebut. Oleh karena itu Bujang Flowershop harus selalu berinovasi pada buket bunganya agar buket bunganya selalu dapat memberikan kesan positif pada pelanggan dan calon pelanggannya.

## **5.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Di Media Sosial Instagram Bujang Flowershop Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dimensi *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing feelings* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan Jeonga (2011) yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan dengan sendirinya menyebarkan EWOM bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang telah diterimanya. Semakin baik pelayanan dan semakin tinggi kualitas

produk yang diproduksi maka, akan memberikan kepuasan pada setiap konsumen dan dapat menyebabkan penyebaran *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ), pada setiap EWOM yang terbentuk. Setiap EWOM konsumen tersebut akan dengan cepat menyebar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen, khususnya pada kalangan pelajar atau mahasiswa yang menjadi mayoritas sampel pada penelitian ini.

Hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial instagram Bujang Flowershop terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli, dimana konsumen yang merasa senang dengan buket bunga yang telah dibeli di Bujang Flowershop dan membiarakannya di media sosial instagram. Salah satu dimensi yang pada variabel *electronic word of mouth* di media sosial instagram yang memiliki pengaruh positif dan signifikan serta merupakan variabel dominan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings* ( $X_3$ ). Oleh karena itu, jika usaha Bujang Flowershop menginginkan minat konsumennya meningkat, maka dimensi ini yang harus lebih diperhatikan serta diusahakan agar terus meningkat. Salah satunya dengan memuaskan para pelanggan dengan kualitas buket bunga yang dijual, variasi warna bunga serta ketahanan bunga agar tidak cepat layu. Dengan demikian pelanggan yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan buket bunga kepada orang-orang disekitarnya seperti keluarga, teman dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Brian et.al (2015) yang menyatakan bahwa EWOM di media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dimana para konsumen yang merasa senang dengan produk yang telah dibelinya dan akan bersedia membicarakannya di media sosial konsumen. Jika dikaitkan dengan teori hal tersebut sesuai dengan teori *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Thurau, 2004).

Pada model komunikasi menurut Shannon et.al (1948), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain...". Hal tersebut sejalan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Bujang

Flowershop, contohnya dalam hal *memposting* buket bunga di instagram dengan adanya hal tersebut dapat membentuk interaksi *followersnya* dalam hal merespon *postingan* buket bunga dengan memberikan komentar ataupun *like* pada *postingan* tersebut. Banyaknya *like*, komentar dan *postingan* yang positif dari pelanggan buket bunga Bujang Flowershop (*followers*) yang merasa puas akan buket bunga yang telah dibelinya dapat memicu terjadinya EWOM kepada pelanggan (*followers*).

*Electronic word of mouth* memudahkan komunikasi antar individu tanpa harus bertatap muka secara langsung sesuai dengan teori *marketing* 4.0. Dengan perkembangan teknologi yang serba internet, belanja tidak harus ke toko-toko melainkan bisa langsung dengan menggunakan internet. Salah satunya dengan menggunakan aplikasi instagram. Pada penelitian ini dengan menggunakan instagram bisa digunakan untuk sarana pemasaran secara *online*, dimana dapat dengan cepat dan mudah untuk menyebarluaskan informasi tentang buket bunga Bujang Flowershop dalam bentuk video dan foto, sehingga *followers* bisa langsung melihat dan mengetahui informasi yang sudah di *post*. Hal tersebut mengakibatkan buket bunga Bujang Flowershop dikenal oleh para pelanggannya melalui instagram, sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli buket bunga di Bujang Flowershop.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) di media sosial instagram Bujang Followershop terhadap minat beli konsumen. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini adalah dimensi dari EWOM yang terdiri dari *concern for others*, *helping the company* dan *expressing positive feelings* sedangkan minat beli konsumen merupakan variabel endogen. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 89 responden dan pengolahan data dengan menggunakan WarpPLS versi 5.0, hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil deskripsi dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) yang terdiri dari *concern for others* ( $X_1$ ) *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) serta minat beli ( $Y$ ) yang dilihat dari hasil frekuensi jawaban dengan skor 1-5 serta hasil nilai mean yang didapatkan dari semua variabel  $X$  dan  $Y$  menunjukkan nilai rata-rata mean dengan kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet, sehingga dapat memicu terjadinya minat beli bagi konsumen lainnya.
2. *Electronic word of mouth* (EWOM) yang terdiri dari *concern for others* ( $X_1$ ) *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) di media sosial instagram memiliki nilai GoF yang termasuk pada kategori model besar artinya layak untuk diuji dan terdapat satu variabel yang dominan terhadap minat beli yaitu *expressing positive feelings* ( $X_3$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak EWOM positif di media sosial instagram yang diterima, maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil analisis PLS *inner model* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel eksogen *concern for others* ( $X_1$ ), *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) di media sosial instagram Bujang Flowershop berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ), dan pada variabel *helping the company* ( $X_2$ ) dan *expressing positive feelings* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).

## 6.2 Saran

1. Saat ini konsumen dapat lebih kritis dan lebih mudah untuk mengemukakan pendapat konsumen mengenai produk khususnya buket bunga di Bujang Flowershop, maka untuk bisa terus memicu terbentuknya EWOM pada kalangan konsumen (*followers*), pihak Bujang Flowershop harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya di media sosial.
2. Agar menjadi bahan perbincangan netizen serta konsumen buket bunga di Bujang Flowershop, sehingga dapat menimbulkan EWOM, maka pihak Bujang Flowershop perlu menambah jenis bunga, macam-macam bentuk buket bunga, memberikan diskon serta membuat promosi pembelian mungkin dengan menggunakan paket bunga dengan coklat dengan harga yang terjangkau agar dapat terus menjadi pemicu terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM) di kalangan konsumennya di instagram.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan dengan lebih mendalam, tidak hanya khusus pada media sosial instagram melainkan pada yang lainnya juga seperti, *facebook*, *twitter* dan *blog* dan lain sebagainya.
4. Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menganalisis dimensi *electronic word of mouth* lebih banyak lagi, tanpa membatasi dimensi yang diteliti, agar hasil yang didapatkan lebih bervariasi dan dapat dibandingkan antara satu sama lain pengaruhnya seperti apa serta lebih dapat menggambarkan pengaruh dari setiap dimensi (8 dimensi *electronic word of mouth*) terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Yoeti, O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Abdillah, W. J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Aditya Ayu L, F. O. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal*. *Jurnal Computech & Bisnis, Vol 11*, 1-12.
- Ahmad Naufal, D. S. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung*. *e-Proceeding of Management : Vol.4*, 2866-2870.
- Ajzen, I. &. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior, 2nd Edition*. GBR: McGraw-Hill Professional Publishing, Berkshire.
- Ali Hasan, N. W. (2015). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul*. *Jurnal Media Wisata, Vol 13*, 224-238.
- Amstrong, M. (1990). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Transito Asri Media.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bashar A., A. I. (2012). *Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: an Empirical Study*. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, (1)11. 88-99.
- Brian R. A. R, S. K. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta*. *Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25*, 1-10.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Charo, N. e. (2015). *The Impact of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions*. *International Journal of Humanities and Managemen Scieness, Vol 3*. Issue I.
- Eun Ha Jeonga., &. S. (2011). *Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations*. *International Journal of HospitallybMnagementb*, 356-366.
- Faris Fadhilah H, L. D. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Media Sosial Twitter Terhadap Purchase Intention*. *e-Proceeding of Management, Vol 3*, 62-69.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi 4*. Semarang: PB Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 - 6/E*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haenlein, M. (2010). *Instructional Techniques*. New York: McGraw Hill Books, Co.
- Henning-Thurau, T. e. (2004). *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themeseles on The Internet*. Wiley InterScience, 15.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, H. K. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotler Philip, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (terjemahan). Edisi Millenium, jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. B. (2003). *Marketing or Hospitality & Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif Teori dan aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Purwanto, E. A. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sarwono, J. (2016). *Strategi Melakukan Riset*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman LG, K. L. (2007). *Consumer Behaviour. (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariante Pemasaran .* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Bandung: Prenada.

- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*. Portalaruda, 2.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Zhang, Z. e. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online populaity of restaurants. *A. Elsevier*, 7.

