

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Onny Sandra Putri

NIM : 11150114

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2018

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Onny Sandra Putri

NIM : 11150114

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2018

HALAMAN PENGAJUAN

Skripsi dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Onny Sandra Putri

11150114

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

DU TA WACANA

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARUNK
UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ONNY SANDRA PUTRI

11150114

Dalam ujian skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DI TERIMA** untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen Pada Tanggal 16 Januari 2019

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si.
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Pembimbing)



2. Dr. Heru Kristanto, MT
(Dosen Penguji)



3. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 22 Januari 2019

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D



Dr. Singgih Santoso, MM

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta.

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 09 Januari 2019



Onny Sandra Putri

11150114

HALAMAN MOTTO

Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan ,yang menaruh harapannya pada Tuhan ,ia akan seperti pohon yang di tanam di tepi air, yang merambatkan akar-akarnya ke tepi batang air,dan yang tidak mengalami datangnya panas terik,yang daunnya tetap hijau yang tidak kuatir dalam tahun kering, dan yang tidak berhenti menghasilkan buah.

Yeremia 17:7

Iman adalah dasar dari segala sesuatu yang kita harapkan dan bukti dari segala sesuatu yang tidak kita lihat

Ibrani 11:1

Arahkanlah pandanganmu kepada Tuhan dan Dia akan memberimu jalan

Tidak semuanya sekaligus,

Tetapi selangkah demi selangkah dan setiap langkah adalah Mujizat

“ Merry Riana ”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

Yang Utama dari segalanya

Segala puji syukur kepada kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih penyertaannya dalam mengerjakan laporan skripsi ini ,segala kekuatan dan pertolongan yang yang dicurahkanNya yang memampukan,menguatkan dalam mengerjakan dan menjalankan tugas ini.

Orang Tua Ku,Kakak-kakak dan Adikku

Kepada keluarga besarku ,orang tua, kakak-kakak dan adikku terimakasih yang sebesar-besarnya atas dorongan semangat serta dukungan doa yang selama ini menjadi sumber semangat terbesarku untuk berjuang dalam menempuh ilmu.

Untuk Dosen pembimbing

Ibu Ambar Kusuma Astuti,S.E.,M.Si. selaku Dosen pembimbing saya terimakasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan kepada saya dalam mengerjakan tugas laporan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pimpinan-Nya sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta** ” yang disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan program Sarjana Manajemen (S1) jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan laporan. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, akal budi, semangat dan kesehatan sehingga penulis bisa menulis bisa menyelesaikan laporan skripsi ini
2. Ibu Ambar Kusuma Astuti, S.E., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga laporan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
3. Keluarga besar, orang tua, kakak-kakak dan adik yang tiada henti memberikan dorongan semangat serta doa untukku.
4. Sahabat-sahabatku yang selalu menyemangati ku
5. Kampus UKDW serta Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penelitiandi masa mendatang. Semoga laporan skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 09 Januari 2018

Onny Sandra Putri

DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul.....	I
Halaman Pengajuan.....	Ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak	xv
Abstrack.....	xvi
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth.....	8
2.1.2 Pengertian Media Sosial.....	11
2.1.3 Pengertian Instagram.....	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kaitan Antara Variabel e Wom Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
2.5 Gambaran Umum Perusahaan.....	21
Bab 3 Metode Penelitian.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Instrumen Penelitian.....	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.6 Defenisi Operasional.....	29
Bab 4 Analisis dan Pembahasan.....	31
4.1 Analisis Kuantitatif	31

4.1.1 Uji Validitas.....	31
4.1.2 Uji Realibitas.....	33
4.2 Analisis Deskriptif.....	33
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	35
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	36
4.2.5 Rangkuman Karakteristik Responden.....	37
4.3 Analisis Regresi Linear.....	38
4.4 Koefesien Determinasi.....	40
4.4.1 Uji F.....	40
4.4.2 Uji t.....	41
4.5 Pembahasan.....	43
4.5.1 Pengaruh Intensity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta.....	43
4.5.2 Pengaruh Valence Of Opinion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta.....	44
4.5.3 Pengaruh Content Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta.....	45
Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran	48
Daftar Pustaka.....	50

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel	4.1	Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel	4.2	Hasil Uji Realibilitas.....	33
Tabel	4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel	4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel	4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	36
Tabel	4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran per bulan.....	37
Tabel	4.7	Rangkuman Karekteristik Responden.....	38
Tabel	4.8	Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel	4.9	Hasil Uji Adjusted R^2	40
Tabel	4.10	Hasil Uji F.....	41
Tabel	4.11	Hasil Uji t.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
-------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 2	Data Validitas dan Reliabilitas	56
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
Lampiran 4	Profil Responden	64
Lampiran 5	Analisis Regresi Berganda	65
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian	67
Lampiran 7	Formulir Revisi Judul Skripsi	68

©UKYDWN

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regersi berganda.

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68 % dan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel *electronic word of mouth* pada social media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Hasil uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sub variabel *content* dan *valence of opinion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *intensity*, *valence of opinion*, *content*, Keputusan Pembelian dan Regresi Linier Berganda.

ABSTRACT

ANALYSIS IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM OF CONSUMER PURCHASING DECISION WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA

The purpose of this research is to know the influence of the electronic word of mouth i.e. intensity, valence of opinion and content consumer purchasing decisions against warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. The data collection method of this study was questioner that distributed to 100 respondents and the analysis technique uses the descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the coefficient of determination is obtained that the electronic word of mouth influence toward consumer purchasing decisions of 68% and the remainder amounted to 32% are influenced by other factors not examined in this study. Based on the results of hypothesis testing simultaneously variable electronic word of mouth on instagram influential social media positively and significantly to consumer purchasing decisions warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. The results of the test the hypothesis partially obtained variable sub intensity do not affect significantly to purchasing decisions, variable content and valence of opinion significantly to influential buying decision.

Keywords :intensity, valence of opinion ,content, Purchase Desicion And Multiple Regression.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regersi berganda.

Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68 % dan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel *electronic word of mouth* pada social media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Hasil uji hipotesis secara parsial didapat sub variabel *intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sub variabel *content* dan *valence of opinion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *intensity*, *valence of opinion*, *content*, Keputusan Pembelian dan Regresi Linier Berganda.

ABSTRACT

ANALYSIS IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM OF CONSUMER PURCHASING DECISION WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA

The purpose of this research is to know the influence of the electronic word of mouth i.e. intensity, valence of opinion and content consumer purchasing decisions against warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. The data collection method of this study was questioner that distributed to 100 respondents and the analysis technique uses the descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the coefficient of determination is obtained that the electronic word of mouth influence toward consumer purchasing decisions of 68% and the remainder amounted to 32% are influenced by other factors not examined in this study. Based on the results of hypothesis testing simultaneously variable electronic word of mouth on instagram influential social media positively and significantly to consumer purchasing decisions warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. The results of the test the hypothesis partially obtained variable sub intensity do not affect significantly to purchasing decisions, variable content and valence of opinion significantly to influential buying decision.

Keywords :intensity, valence of opinion ,content, Purchase Desicion And Multiple Regression.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini kafe dan restoran cepat saji merupakan trend gaya hidup anak muda dan eksekutif. Sehingga berbagai cafe dengan segala gaya desain yang ditawarkan tumbuh dengan pesat, bermunculan kafe-kafe dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian minuman dan makanan membuat eksistensi kafe semakin digemari. Selain itu penerapan gaya futuristik, modern, serta gaya klasik eropa menjadi tempat favorit seperti, coffee shop, kafe, hampir bisa kita temui di setiap tempat. Warunk Upnormal adalah suatu bentuk kafe yang bertemakan anak muda, menyajikan tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbincang-bincang sambil menikmati sajian berupa olahan mie, roti bakar, kopi, minuman susu serta hidangan-hidangan lainnya. Warunk Upnormal ini hadir menjawab kegelisahan pelanggan warkop indomie pada umumnya. Menggunakan *tagline* makan indomie dengan suasana Starbuck. Daya tarik lainnya dari Warunk Upnormal adalah selama ini tidak menggunakan promosi besar tetapi menggunakan *electronic word of mouth* yang sangat efektif.

Pada saat ini para pelaku usaha berfokus pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap pelaku bisnis dimasa depan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, banyak usaha semakin diuntungkan. Usaha yang didirikan mendapatkan keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya, sehingga mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang baik mengenai penawaran mereka. Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin pesat, hampir semua kalangan masyarakat telah mengenal

teknologi komunikasi seperti internet. Internet sebagai sumber daya informasi mempunyai peranan yang begitu penting bagi masyarakat modern. Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain.

Indonesia memiliki pengguna internet yang sangat tinggi, hal ini terbukti melalui data-data yang ada menunjukkan perkembangan pesat pengguna internet di Indonesia dan menempati peringkat 1 di Asia Tenggara menunjukkan betapa besar potensi pasar internet di Indonesia. Pasar Internet Indonesia diperkirakan akan mencapai \$ 130 miliar pada tahun 2020. Indonesia merupakan pengguna smartphone terbesar ke 9 di dunia. Diperkirakan mencapai 57,7 juta pada tahun 2014 dan 71,6 juta untuk tahun 2015 (sumber: APJII), dan meluas hingga di atas 100 juta pada 2017 (sumber: eMarketer 2013).

Maraknya penggunaan sosial media khususnya *Instagram* dimanfaatkan para pelaku usaha sebagai media social media *marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2012:546) *social media are a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa*. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki daya tarik sendiri, dimana secara umum fungsinya yaitu berbagi cerita, pengalaman seseorang melalui, foto, video, chat secara nyata. Instagram saat ini merupakan aplikasi yang disenangi anak-anak muda yang senang dengan *selfie* dan mengunggahnya di Instagram. Artikel kompas.com menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se- Asia Pasifik.

Electronic word of mouth banyak digunakan melalui social media salah satunya yaitu Instagram. Pada saat ini word of mouth tidak hanya dilakukan melalui *face to face*,

namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada , contoh memberitahukan sesuatu kepada teman melalui jejaring sosial seperti Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis foto dan video yang penggunaannya semakin meningkat .

Instagram memudahkan seseorang terhubung dengan orang lain untuk dapat berbagi informasi dan pengalaman kepada orang lain. Selain itu, instagram juga dinilai mudah untuk diakses oleh penggunanya melalui *smartphone* yang dapat diakses selama 24 jam. Penggunaan instagram ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai social media *marketing*, salah satunya pada Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Melalui media sosial yakni instagram (@warunk_upnormal) Warunk Upnormal juga memanfaatkan sebagai media pengenalan produk dan penarik konsumen. Melalui *electronic word of mouth* pada sosial media instagram dengan adanya komentar yang diposting melalui *instagram* mempermudah warunk upnormal dalam mempromosikan produknya .

Menurut Hasan (2010:32) *word of moth* (WOM) adalah tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Namun dengan adanya internet, terciptalah pandangan baru dalam komunikasi word of mouth yaitu dengan istilah *electronic word of mouth* (EWOM). Perbedaan keduanya ini terletak pada media yang digunakan, jika word of mouth biasanya bertemu secara langsung atau tatap muka, sedangkan *electronic word of mouth* menggunakan internet untuk menyampaikan informasi secara online.

Dalam penelitian Goyette et al (2010:10) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu: *intensity* (intensitas),

adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. *valence of opinion*, adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:192) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Menurut Kotler & Keller (2012:192), tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu: Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pemilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh komentar-komentar positif yang diberikan *followers* dan aktivitas-aktivitas di Instagram yang menciptakan *electronic word of mouth* pada Warunk Upnormal melalui tiga dimensi e wom yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL GEJAYAN YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini ingin mengkaji bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada social media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta.

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* pada social media instagram secara *intensity* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* pada social media instagram secara *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* pada social media instagram secara *content* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada social media instagram secara *intensity* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada social media instagram secara *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada social media instagram secara *content* terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta

1.4 Batasan Masalah

1. Responden

Responden dari penelitian ini adalah para konsumen di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta

2. Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2018 hingga bulan Januari 2019

3. Variabel

Variabel Independen

- a. *Intensity* (intensitas), adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.
- b. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand.

- c. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Variabel Dependen

Adalah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:192) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Khususnya digunakan sebagai solusi alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media instagram terhadap keputusan konsumen pembelian konsumen.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen perusahaan khususnya dibidang pemasaran, selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis berkaitan dengan Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil tabel data Deskripsi Karakteristik responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden. Analisis deskriptif penelitian didapatkan bahwa mayoritas jenis kelamin atau gender responden perempuan yaitu sebanyak 63 orang (63%), dengan usia lebih didominasi adalah pada 20-29 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%), profesi lebih dominan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang (90%), pengeluaran per bulan lebih dominan di antara jumlah Rp 1.500.000 sebanyak 56 orang (56%).
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen warunk upnormal Gejayan Yogyakarta. Sedangkan variabel *intensity* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen warunk upnormal Gejayan Yogyakarta. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen warunk upnormal Gejayan Yogyakarta berdasarkan *valence of opinion* dan *content* . Tetapi secara keseluruhan *intensity*, *valence of opinion* dan *content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Gejayan Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, dapat diberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dilihat dari variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Gejayan, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Gejayan. Perusahaan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan sub variabel *content*, karena sub variabel *content* merupakan sub variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan cara terus memberikan informasi berkaitan informasi mengenai kualitas produk, variasi produk, harga, dan Informasi tentang kenyamanan di Warunk Upnormal melalui Instagram Warunk Upnormal. Variabel kedua yang memiliki pengaruh signifikan yaitu *valence of opinion* perusahaan perlu meningkatkan sub variabel *valence of opinion* dengan cara terus meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan sehingga semakin banyak konsumen yang merekomendasikan Warunk Upnormal dan mengatakan hal positif tentang Warunk Upnormal. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan dan meningkatkan sub variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sub variabel *intensity*, dengan demikian dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membaca ulasan perusahaan di instagram, mengenai Warunk Upnormal di Instagram.

2 .Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 68%. Namun 32 % dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga variabel lain di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya agar memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau menambah variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Vina,I., Sienny,T. (2014). *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol.2, No.2* (<http://publication.petra.ac.id>)
- Cahyono ,D.F., Kusumawati,A., Kumadji,K. (2016) Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word -Of -Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 37 No. 1*
- Ekasari, Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102* (<https://journal.uc.ac.id>)
- Fitria, E.S. (2016) Analisis Pengaruh *Electronic Word Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Pt. gojek Di Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Dan Bali).*Jurnal.Telkom University.*(<https://www.telkomuniversity.ac.id>)
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.(<https://www.ualberta.ca>)
- Habbibah, I., dan Yulianti, L.A. (2017) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen What’Up Cafe Burangrang Bandung. *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9).Universitas Telkom.* (<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>)
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Howard, P. N., and M. R. Parks. (2012). “Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence.” *Journal of Communication*62 (2): 359–62
- Kasari, M.,Widaningsih, S. (2017). Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung.*Skripsi. Universitas Telkom, Bandung.*(<http://journals.telkomuniversity.ac.id>)
- Kotler,P., and Armstrong, G., (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L., (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- Kotler, P., dan Kevin, L., Keller (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.

- Lauw, I. (2018). Pengaruh Harga, Citra Toko, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mirota Kampus di Yogyakarta. sinta.ukdw.ac.id
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communications: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4 (3).
- Liu, Y. (2006). Word-of-Mouth For Movies: Its Dynamics and Impact On Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Mustikasari, A., Widaningsih, S., (2017) Pengaruh Elektronik E WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal. Universitas Telkom, Bandung* (<https://www.telkomuniversity.ac.id>)
- Putri, A.M. (2018) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bukit Rhema Magelang?'. *Skripsi. Universitas Sanata Dharma*. (<https://repository.usd.ac.id>)
- Sari, N., Sapura, M., Dan Husein, J. (2017) pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01* (<https://jurnal.darmajaya.ac.id>)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit CV alfabeta, Bandung. Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV alfabeta, Bandung
- Thruau, Hennig, Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Gremier, D.D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platform: What Motives Consumers to Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing. Vol 18. No.1* (<https://www.researchgate.net>)
- Wardani, K.A. (2017) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Minat Produk Purbasari, *JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober – 2017* (<https://jom.unri.ac.id>)
- Wijaya, T., dan Paramita, L.E. (2014) pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR, *Research Methods and Organizational Studies*, ISBN: 978-602-70429-1-9 (<https://publikasiilmiah.ums.ac.id>)