ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TAS DI INSTAGRAM *RGFASHION STORE*

Oleh : Gevi Tonida Resky
Dosen Pembimbing : Dimas Hendrawan, SE., MM
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145
E – mail : gevi2705@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variable *electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) di media social instagram terhadap minat beli produk tas di akun *Rgfashion Store.* Populasi dalam peneltiian ini adalah semua pengakses akun *Rgfashion Store*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* maka dapat ditentukan sebanyak 100 sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Electronic word-of-mouth (e-WOM) di social media* instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di *social media* instagram yang di terima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di *social media* instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

***Kata Kunci: Electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan Minat Beli Konsumen**

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia yaitu kebutuhan fisiologis yang salah satunya yaitu pemenuhan akan kebutuhan sandang. Dengan perkembangan jaman, kebutuhan sandang tidak lagi sekedar berpakaian melainkan mulai bergeser menjadi kebutuhan *fashion*, dimana pakaian maupun aksesoris di padupadankan sedemikian rupa untuk tampil menarik. Semakin *modern*, manusia cenderung semakin bersifat hedonis sehingga untuk kebutuhan *fashion* pun manusia ingin tampil lebih. Kenyataan ini menjadikan kebutuhan manusia terhadap keberadaan produk *fashion* selalu berkembang dengan mengikuti trend yang terjadi.

Semakin berkembangnya *fashion* menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, kondisi ini mengakibatkan banyak bermunculan produk *fashion* dengan menampilkan produk *fashion* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Selain itu bagi sebagian masyarakat dengan menggunakan produk *branded* dapat meningkatkan kepercayaan diri dan menimbulkan kebanggaan tersendiri. Upaya masyarakat untuk mendapatkan produk *fashion* yang benar-benar sesuai dengan harapan selalu direspon secara positif oleh para pelaku usaha atau bisnis *fashion* tersebut.

Salah satu produk *fashion* yang banyak digunakan oleh kaum wanita adalah tas, dimana produk ini digunakan untuk mendukung penampilan seseorang ketika

beraktivitas. Beberapa merek tas dalam produk *fashion* yang cukup ternama adalah Prada, Hermes, Chanel, LV (*Louis Vuitton*), Bonia, Michael Kors, YSL (*YvesSaintLaurent*), dan masih banyak merek yang lainnya. Produk dari merek-merek tersebut terdiri dari beragam model mulai tas jinjing, tas tangan, tas selempang dan *clutch*. Dari setiap model tas tersebut juga terdapat bermacam-macam varian bahan, aksen dan aksesoris penghias tas sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui *social media*. *Social media* adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Kaplan dan Haenlein dalam Holly Paquette, 2010).

Social media telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Shanker dalam Holly Paquette, 2013). *Social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka.

Melalui *sosial media* perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group *online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan & Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau group *online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word-of-mouth* (e- WOM). *Electronic word- of- mouth* (e- WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau, T.e, 2004). Banyak perusahaan menyadari kekuatan dari *word-of-mouth* di *social media*. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *online* dapat menjadi sumber daya penting bagi perusahaan.

Online Shop Rgfashion Store merupakan salah satu *online shop* yang menawarkan produk-produk *fashion* dimana produk-produk yang ditawarkan selalu menawarkan produk yang berkualitas dan selalu menampilkan foto-foto produk yang *update* sehingga konsumen dapat mengetahui secara jelas produk-produk yang ditawarkan. Media sosial terus mengalami perkembangan, sekarang ini terdapat akun instagram yang dapat digunakan sebagai media penjualan. Akun ini menampilkan gambar-gambar produk yang ditawarkan, dimana keunggulan akun instagram ini yaitu produk dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Keunggulan ini yang menjadi pertimbangan *Rgfashion Store* untuk menggunakan akun instagram sebagai media untuk melakukan penjualan produk secara *online*.

Apabila dibandingkan dengan *online shop* yang lainnya *Rgfashion Store* selalu menawarkan produk dengan harga yang lebih murah sehingga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. Penetapan harga yang lebih murah tersebut menjadi salah satu stratagi pemilik *Rgfashion Store* dalam upaya menjaga tetap esis dalam persaingan yang terjadi. Keunggulan lain yang dimiliki oleh *Rgfashion Store* yaitu hanya dalam waktu kurang lebih 8 bulan dari bulan November 2014 sampai dengan bulan Juli 2015 sudah memiliki jumlah *followers* lebih dari 2900.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja secara *online*, dengan judul "**Analisis Pengaruh *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram Akun *Rgfashion Store*"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

Apakah variable *electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk tas di akun instagram *Rgfashion Store* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh variable *electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) di media social instagram terhadap minat beli produk tas di akun *Rgfashion Store.*

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Word Of Mouth* (WOM)

Word of mouth adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut antara calon pembeli dan pembeli suatu produk, merek, dan jasa. Dimana pembeli ini bercerita kepada calon pembeli mengenai pengalamannya setelah membeli produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya. Sehingga secara tidak langsung pembeli ini mempromosikan produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya tanpa ada unsur paksaan atau bonus dari perusahaan (Arndt,1967)

Menurut (Kotler:1998), WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al1997). (Lovelock dan Wirtz, 2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual.

Berdasarkan penelitian Ali Hasan (2010) diperoleh fakta *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana strategi *word of mouth* terbukti sangatber manfaat karena teridentifikasi sebagai faktor yang kuat dalam pembelian industri jasa.

2. *Electronic Word Of Mouth (*e-WOM*)*

Electronic word-of-mouth (eWOM) berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word-of-mouth* (eWOM) dengan *traditional word-ofmouth*. Pertama, tidak seperti *traditional* WOM, e-WOM terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online, blog, electronic bulletin board,* dan *social media*. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada *traditional* WOM, sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada *traditional* WOM. Terakhir, sifat dari e-WOM dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesanya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online.*

Pesan dalam sebuah e-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidak pastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chattereje, 2001).

3. Minat Beli

Minat merupakan suatu gejala jiwa yang tercermin dari adanya rasa suka terhadap suatu objek yang timbul secara internal (Nurkancana, 2001:88). "Minat (menurut Kartini Kartono dalam Kurniawati, 2000:14), merupakan momen dari kecendrungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat juga dapat diartikan sebagai faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek tertentu (dapat berupa orang, benda ataupun suatu aktivitas). Minat mengandung unsur perhatian dan hal ini menjadikan individu cenderung untuk mengadakan kontak yang lebih aktif dengan sesuatu yang menjadi obyeknya."

Menurut Fitriyah (2001:12) minat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Minat primitif (biologis) yakni minat yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang terasa secara langsung seperti pemenuhan kebutuhan pokok yang meliputi soal makanan, beras, gula dan sebagainya.
2. Minat kultural (sosial) yakni minat yang berhubungan dengan hasil proses belajar.
3. Sedangkan minat dibedakan menjadi dua macam :
   a. Minat Subyektif, sesuatu yang dapat memberikan rasa senang dan tidak senang pada suatu obyek yang didasarkan pada pengalaman.
   b. Minat Obyektif, suatu minat tehadap obyek yang dapat memberikan reaksi menerima atau menolak pada diri individu itu sendiri.

Kedua minat tersebut saling berhubungan yang muncul lebih dahulu adalah minat subyektif yang dapat memberikan rasa senang atau tidak kemudian akan timbul minat obyektif yang bersifat menerima atau menolak obyek tersebut. Berdasarkan penggolongan minat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu: pertama minat primer yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari. Kedua minat sekunder yang berhubungan dengan kebutuhan lain setelah kebutuhan pokok terpenuhi, seperti kebutuhan untuk rekreasi, olahraga dan sebagainya.

4. Hubungan Antara *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) Dengan Minat Beli

Kegiatan promosi selain beriklan, yaitu dengan mengaplikasikan *word of mouth communication* menjadi bentuk komunitas pemasaran mereka. Hal tersebut diadaptasi dari kesuksesan *word of mouth communication* yang dipercaya lebih efektif mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sumardy, dkk dalam bukunya berjudul *The Power of Word of Mouth Marketing* (20110 Setiap orang

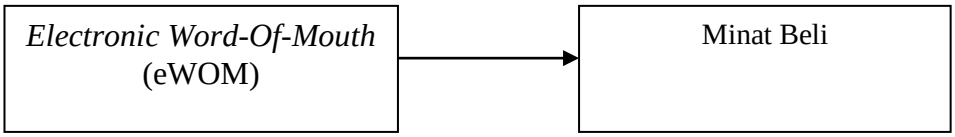
melakukan *word of mouth communication* karena mereka ingin berbagi ide, opini, informasi, dan pengalaman. Pada tahun 2012 konsumen secara umum relative lebih banyak membicarakan pengalaman mereka menggunakan sebuah produk/jasa ketimbang pada tahun 2011, meskipun pembicarannya bisa hal positif maupun negatif (Sumardy, 2012:58).

Dalam penelitian (Jason Q Zhang et al., 2010) juga di sebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *purchase intentions* pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang di rekomendasikan pelanggan lain.

Model Hipotesis

Sehubungan dengan teori yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Hipotesis



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu terdapat pengaruh *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk tasdiinstagram akun *Rgfashion Store.*

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan subyek penelitian yaitu semua pengakses akun *Rgfashion Store,* namun belum pernah membeli produk *online* di akun instagram *Rgfashion Store*.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanator*y, menurut Sinambela (2008) yaitu: "Apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa."

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah:

a. Kuesioner (angket)
   Menurut Sugiyono (2004:135), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan.
b. Dokumentasi
   Menurut Arikunto (2006:231), selain pengumpulan data primer juga dilakukan pengumpulan data sekunderya itu melalui teknik dokumentasi, langkah ini berupa kegiatan mengumpulkan data-data sekunder yang dianggap

berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Populasi dan Sampling

1. Populasi

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengakses akun *Rgfashion Store*, namun belum pernah membeli produk *online* di akun instagram *Rgfashion Store*.

2. Sampel

Sedangkan yang dimaksud sampel menurut Sugiyono (2004:73), yaitu: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagian populasi. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu termasuk dalam kelompok non *probability sampling*, dimana seluruh populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Adapun untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih resprensitatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Ditetapkan sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh dari 50 dikalikan dengan 2 variabel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, mengetahui akun instagram *Rgfashion Store*, dan sudah pernah mengakses akun *Rgfashion Store* namun belum pernah membeli produk online di akun instagram *Rgfashion Store*.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu meliputi:

a. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) (X)

Electronic word-of-mouth (e-WOM) pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual tentang produk melalui media internet. Dengan indikator yaitu sebagai berikut:

1) Saya sering membaca *review* konsumen tentang produk/merek apa yang baik kepada konsumen yang lain.
2) Untuk memastikan saya membeli produk/merek yang tepat, saya sering membaca *riview* konsumen lain terhadap produk tersebut.
3) Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain untuk membatu memilih mengenai produk/merek yang tepat.
4) Saya sering mengumpulkan informasi dari *review* konsumen lain terhadap produk *online* sebelum membeli produk/merek tersebut.
5) Jika saya tidak membaca *review* dari konsumen lain tentang produk *online*, ketika saya membeli produk tersebut maka saya akan khawatir dengan keputusan saya.
6) Ketika saya membeli produk *online*, *review* konsumen tentang produk tersebut membuat saya percaya diri untuk melakukan pembelian.

b. Minat beli konsumen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Minat beli juga menunjukkan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek dengan indikator yaitu sebagai berikut:

1) Saya akan membeli produk/merek ini daripada produk lain yang tersedia.
2) Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini.
3) Saya berniat untuk membeli produk/merek ini di waktu yang akan datang.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, digunakan validitas *Pearson* berdasarkan rumus korelasi *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95% dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 95%.

Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah sampel
X = Skor tiap butir
Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik Reliabilitas Alpha, (Arikunto 1998 : 192). Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

k = Banyaknya belahan tes
s_j^2 = Varian belahan j; j= 1,2,…..k
s_x^2 = Varians skor tes

Adapun kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas instrumen diatas 0,6 atau 60%, berarti terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 atau 60% berarti tidak terdapat data yang reliabel pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) (X)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
***Electronic word-of-mouth* (e-WOM)**	$X_{1.1}$	0,526	0,195	Valid
	$X_{1.2}$	0,533	0,195	Valid
	$X_{1.3}$	0,504	0,195	Valid
	$X_{1.4}$	0,575	0,195	Valid
	$X_{1.5}$	0,572	0,195	Valid
	$X_{1.6}$	0,366	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah valid, karena terbukti

bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Untuk mengetahui hasil uji validitas variabel minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store* (Y) maka secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store* (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
Minat Beli	$Y_{1.1}$	0,669	0,195	Valid
	$Y_{1.2}$	0,621	0,195	Valid
	$Y_{1.3}$	0,580	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store* adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Electronic word-of-mouth (e-WOM)	0,691	Reliabel
Minat Beli	0,714	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Metode Analisis Data
Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk tas di Instagram Akun *Rgfashion Store*, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Sederhana
Pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk tas di Instagram Akun *Rgfashion Store*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,762	,465		12,380	,000
	Electronic word-of-mouth (e-WOM)	,246	,020	,782	12,405	,000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5{,}762 + 0{,}246X_1 + e$$

Dari Tabel 4.11, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a = 5,762 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store*, jika variabel bebas yaitu *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) mempunyai nilai sama dengan nol.

b_1= 0,246 merupakan slope atau koefisien arah variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) (X_1) yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store* (Y), artinya variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) berpengaruh positif sebesar 24,6% terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store*.

e = merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store* tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R^2), dalam penelitian ini mengunakan *Adjusted* R *Square*. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) dapat disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782[a]	,611	,607	,699

a. Predictors: (Constant), Electronic word-of-mouth (e-WOM)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil interpretasinya sama dengan R *Square*, akan tetapi nilai *Adjusted* R *Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *Adj*. R. *Square* (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,607. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dari masing-masing variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) menunjukkan bahwa adanya korelasi sederhana (R) sebesar 0,782. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

Hasil pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji T (T-*test*), dengan membandingkan T_{hitung} dan T_{Tabel} pada taraf nyata 5% (α=0,05) atau perbandingan nilai signfikan T. Apabila $T_{hitung} > T_{Tabel}$ atau nilai Sig.T < 0,05 berari H_o ditolak, sebaliknya $T_{hitung} < T_{Tabel}$ atau nilai Sig.T > 0,05 berari H_o diterima. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Hipotesis Alternatif (H_a)	F_{Tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store*	T_{hitung} = 13,280 T_{Tabel} = 2,479 Sig. T = 0,000	H_a diterima/ H_o ditolak

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi sederhana dengan menggunakan Df_1 = 1 dan Df_2 = 98 pada alpha sebesar 5% diperoleh T_{Tabel} sebesar 2,479 sedangkan T_{hitung} nya diperoleh sebesar 13,280 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{Tabel}$, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store* (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah terpapar informasi mengenai produk tas di akun instagram *Rgfashion Store* dan belum pernah membeli di akun *Rgfashion Store*. Penelitian ini menggunakan variabel *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen dan variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Melalui hasil analisis penelitian juga dapat di ketahui bahwa progam *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di *social media* instagram mempengaruhi minat beli konsumen. *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk tas di akun instagram *Rgfashion Store*. Kejelasan informasi tersebut dapat diartikan bahwa konsumen benar-benar mendapatkan gambaran secara jelas terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga mendukung upaya konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan, kondisi ini menjadi pertimbangan dalam upaya untuk menciptakan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di social media instagram yang di terima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka implikasi hasil penelitian dapat diuraikan bahwa dengan adanya pengaruh *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store* maka implikasi hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Pemilik harus memiliki upaya untuk melakukan kreasi atas aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga selain melakukan aktivitas pemasaran secara *online* juga melakukan aktivitas pemasaran secara langsung sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat diketahui secara luas oleh masyarakat. Bentuk kreasi yang dilakukan yaitu dengan menampilkan bentuk iklan atau promosi dengan tampilan yang menarik yang disertai penggunaan kata-kata yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.
b. Langkah evaluasi harus selalu dilakukan sehingga seluruh aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan benar-benar dapat mendukung upaya meningkatkkan minat beli masyarakat. Langkah evaluasi yang dilakukan yaitu dengan memperhatikan komentar-kometar dari konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam langkah perbaikan *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang ditampilkan.
c. Dalam upaya untuk membangun kepercayaan masyarakat diharapkan pemilik selalu berupaya untuk menjalankan usaha dengan benar sehingga dapat menciptakan kesan yang baik atau *image* positif masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi secara detail tanpa adanya unsur rekayasa sehingga konsumen benar-benar mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan gambar.

Kesimpulan

Electronic word-of-mouth (e-WOM) di *social media* instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun *Rgfashion Store.* Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di *social media* instagram yang di terima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) di *social media* instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Dalam upaya untuk minat beli konsumen maka diharapkan pemilik selalu berupaya untuk membangun citra positif atas keberadaan produk Tas di Instagram Akun *Rgfashion Store*. Upaya ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu memberikan dukungan terkait dengan upaya memaksimalkan usaha yang dilakukan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menambah jumlah sampel dan menambah jangka waktu penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Arndt, J. (1967). *Role of product-related conversation in the diffusion of a new product*. Journal of Marketing Research, Vol. 1 No. 4. pp. 291-5.

Ali, Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo

Chattereje, P., (2001). *Online Review: Do Consumer Use Them?*, Advance in Consumer Research, Vol.28 No.1 pp 129-33.

Henning-Thurau, T.e. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Customer Opinion Platforms:What Motivates Consumer to Articulate Themeselves on The Internet. *Wiley InterScience*,15.

Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L. (1997). The Service Profit Chain, Free Press, New York, NY

Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon

Kartono, Kartini, *Minat Beli*, Alumni, Bandung 2000.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***,** Prehallindo: Jakarta.

Lovelock , C., dan Wirtz, J., (2001). Service Marketing : People, Technology, Strategy, 5th Ed. Singapura: Pearson Prentice Hall.