

PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* DI MEDIA SOSIAL *TWITTER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI HOKA HOKA BENTO

Kutut Prastyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
kutut.prastyo@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Nanang Suryadi, SE.,MM.

Abstrak

Membentuk minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar. Pemasar telah banyak memanfaatkan berbagai cara dalam membentuk suatu minat beli konsumen mereka, salah satu cara yang saat ini digunakan adalah melalui *social media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* (e-WOM) di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana dengan 100 *follower* @HokBen sebagai responden. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Uji validitas dan Reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen penelitian serta pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word-of-mouth* di media sosial *Twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

Kata Kunci: *electronic word-of-mouth; Twitter; minat beli*

Abstract

Shaping consumers' purchase intention is important for marketers. Marketers apply various ways for shaping their consumers' purchase intention; one of those ways gained by using social media. This research aims to understand the effect of *electronic word-of-mouth* (e-WOM) in social media, Twitter towards consumers' purchase interest in fast food restaurant Hoka Hoka Bento. The data analysis applies simple linear regression towards 100 follower @HokBen as the respondence. Technic for gaining sample is simple random sampling. In this study, validity and reliability are used for testing the instruments. Further, classical assumption test is normality and heteroscedasticity. The result shows there is significant relationship between the variables of electronic word-of-mouth on Twitter to consumers' purchase intention in fast food restaurant Hoka Hoka Bento.

Keywords : *electronic word-of - mouth ; Twitter ; purchase intention*

Pendahuluan

Kotler (2001:8) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan yang ketat antar perusahaan, perusahaan harus bekerja keras dalam mempelajari dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan secara detail. Selain itu, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya.

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

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, 2013).

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.

Berdasarkan data dari majalah Marketing edisi 10/XIII/Oktober 2013, Indonesia memiliki 65 juta pengguna

Facebook, sekitar 33 juta merupakan pengguna aktif yang membuka Facebook setiap hari dan 28 juta membuka lewat perangkat *mobile*. Selain itu, Indonesia saat ini merupakan negara yang memiliki pengguna Twitter terbesar di Asia yang tergolong aktif dengan 30 Juta pengguna. Fisher (2013) juga menambahkan Indonesia menempati peringkat pertama dari 15 negara di dunia yang paling banyak memiliki akun Twitter dengan pertumbuhan 44,20%.

Melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group *online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan 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 et.al, 2004).

Banyak perusahaan menyadari kekuatan dari *word-of-mouth* di *social media*. Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *online* dapat menjadi sumberdaya penting bagi perusahaan, termasuk perusahaan dalam bentuk resto seperti Hoka Hoka Bento. Hoka Hoka Bento merupakan restoran cepat saji dalam bentuk waralaba asli Indonesia, restoran ini menyediakan makanan ala Jepang cepat saji, serta tersebar lebih dari 150 outlet di wilayah Pulau Jawa dan Bali. Hoka Hoka Bento aktif dalam memanfaatkan *social media* baik untuk promosi maupun berkomunikasi dengan pelanggannya. Hoka Hoka Bento dalam melakukan promosi dan berkomunikasi dengan

pelanggannya memanfaatkan *social media* Twitter dengan *account* @HokBen.

Twitter memungkinkan para penggunanya untuk mempublikasikan maksimal 140 karakter kepada *followersnya*. Twitter lebih sederhana daripada *blog* karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat dari perangkat yang paling praktis dibawa seperti *Blackberry*, *iPhone*, dan *smartphones* lainnya. Menurut Jensen dan Zhang (2009), Twitter merupakan tempat menuangkan apa yang sebenarnya dipikirkan oleh pelanggan potensial mengenai sebuah *brand*. Selain itu Twitter merupakan sebuah *platform* untuk menghubungkan langsung dan lebih dekat secara *real time* dengan pelanggan, dimana hal ini dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menjadi sebuah *platform* untuk terciptanya *electronic word-of-mouth* (e-WOM).

Electronic word-of-mouth (e-WOM) berbeda dengan *traditional word-of-mouth*, menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dengan *traditional word-of-mouth*. 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 ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chatterreje, 2001).

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Henry Assael (1998), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Sciffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu dari Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul *The effect of word-of-mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*, komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat pembelian dan *brand image* mempengaruhi minat pembelian. Menurut Jalilvand dan Samiei, ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi e-WOM, konsumen cenderung mencari *review* produk secara online dalam rangka

mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Menurut Malita (2011) *Social media* mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. *Social media* terdapat beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video. *Social media* memiliki tipe yang khas menggunakan teknologi seperti *blog, message board, podcasts, wikis, and blogs* yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi.

Perusahaan seringkali menggunakan *social media* sebagai alat pemasarannya (*social media marketing*). *Social media marketing* berbeda dengan *traditional marketing, social media marketing* membutuhkan perhatian dan strategi khusus untuk membangun sebuah *brand image*. *Social media marketing* merupakan penggunaan *social media* yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. *Social media marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009).

Melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group *online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan 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 et.al, 2004).

Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya e-WOM. Menurut Cheung dan Lee (2012), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Selanjutnya penelitian dari Henning-Thurau, et al. (2004) menemukan faktor pendorong timbulnya e-WOM, yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Jeong dan Jang (2011) dengan judul *Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (e-WOM) motivation* hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mendorong terjadinya e-WOM positif. Pertama, kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan e-WOM positif, didorong oleh keinginan untuk membantu restoran (*helping the company*). Kedua, kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif untuk membantu restoran (*helping the company*) melalui e-WOM atau dorongan mengekspresikan perasaan positif (*expressing positive feeling*). Ketiga, suasana di restoran dapat memicu eWOM positif, hal ini di dorong oleh kepedulian terhadap orang lain (*concern for other*).

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 (Chatterje, 2001).

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Henry Assael (1998), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Sciffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* (X) di media sosial Twitter terhadap minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sekaran (2007:162), studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (indepedensi) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.. Penelitian ini menguji pengaruh dari *electronic word-of-mouth* di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Penelitian ini merupakan penelitian dengan format *explanatory*. Menurut Bungin (2008: 38), format *explanatory* dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap

populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Sampel yang digunakan adalah 100 *followers* @HokBen, penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilh satu persatu secara random (semua mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih) dimana jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi (Kountur, 2004:139).

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer didapatkan dari kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Gujarati (2006:125), analisis regresi linier sederhana yakni regresi dimana variabel tak bebas merupakan fungsi dari hanya satu variabel penjelas (variabel bebas). Model persamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y : minat Beli

β :Koefisien arah *electronic word-of-mouth*

X : *electronic word-of-mouth*

e :eror/variabel pengganggu/
variabel residual

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (3,323) > nilai t tabel (1,660) atau nilai Sig. variabel e-WOM (0,001) < alpha (0,05) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,741 + 0,212X + e$$

Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,212 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* akan berpengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

Nilai signifikan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel X mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dinyatakan signifikan karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05.

Tabel
Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 ^a	,101	,092	2,42957

Sumner: Data Primer diolah

Besarnya R square adalah 0,101, hal ini berarti variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebesar 10,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 10,1\% = 89,9\%$) dijelaskan variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) hanya menyumbang 10,1% untuk membangun minat beli konsumen, 89,9 % dari faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah berbagai aktivitas pemasaran lainnya dari restoran Hoka Hoka Bento, seperti aktivitas periklanan, pemberian diskon, dan sebagainya.

Menurut Henry Assael (1998), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek atau juga pembelian ulang. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks.

Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic Word-of-Mouth* di media sosial *Twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{signifikansi } \alpha (0,05)$. Penemuan ini sama dengan penelitian terdahulu dari Jalilvand dan Samiei (2012) bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat pembelian.

Terjadinya *electronic word-of-mouth* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), informasi atau pesan yang terkandung dalam e-WOM dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek.

Melalui pesan e-WOM inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam e-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan e-WOM dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Contoh *Product review* yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Tampilan *Product Review* Konsumen



Sumber: <https://Twitter.com/HokBen> 2013

Gambar 1 diatas merupakan beberapa contoh tampilan ulasan konsumen mengenai produk atau merek Hoka Hoka Bento di media sosial Twitter. Ulasan seperti ini lah yang menjadi referensi bagi konsumen lain dalam mengevaluasi produk yang nantinya dapat memunculkan suatu minat beli (intensi pembelian).

Selain perbincangan bisa muncul secara alami karena kerelaan konsumen, Hoka Hoka Bento juga dapat memancing timbulnya suatu perbincangan mengenai produknya, Berikut ini adalah contoh Hoka Hoka Bento dalam memancing timbulnya suatu e-WOM di *social media* Twitter:

Gambar 2
Tampilan *Tweet* dari Akun @HokBen



Sumber: <https://Twitter.com/HokBen> 2013

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat Hoka Hoka Bento dalam

memancing sebuah e-WOM dengan menuliskan sebuah *tweet* pada akun *Twitter*-nya sebuah pertanyaan yang nantinya untuk dijawab oleh *follower*-nya.

Gambar 3
Tampilan *tweet follower* akun @HokBen



Sumber: <https://Twitter.com/HokBen> 2013

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat dilihat respon *follower* dari akun @HokBen yang menjawab pertanyaan atau *tweet* yang dilakukan oleh Hoka Hoka Bento sebelumnya. Jawaban ini di-*retweet* oleh Hoka Hoka Bento agar muncul pada *timeline* akun *Twitter*-nya. Sehingga terlihat jawaban ini akan menjadi sebuah *product review* dari konsumen.

Respon jawaban terhadap *tweet* Hoka Hoka Bento mayoritas berasal dari kalangan remaja yang masih menempuh pendidikan. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebanyak 55% responden berusia 13 s/d 21 tahun yang statusnya masih sebagai pelajar dan mahasiswa. Dengan banyaknya respon jawaban dari kalangan remaja, maka dapat disimpulkan yang menjadi konsumen Hoka Hoka Bento mayoritas juga berasal dari kalangan remaja.

Remaja merupakan kalangan yang banyak menggunakan *social media Twitter*, mereka yang puas dengan pelayanan yang diberikan Hoka Hoka Bento cenderung akan berbagi informasi atau memberikan ulasan mengenai produk Hoka Hoka Bento di *social media Twitter*. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Jensen, et al. (2009), bahwa kebanyakan orang

menggunakan *microblogging* untuk membicarakan tentang kegiatan sehari-hari atau untuk mencari serta berbagi informasi. Milstein, et al. dalam Jensen, et al. (2009) juga menjelaskan bahwa e-WOM merupakan aspek penting dari sebuah ekspresi kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* dan mungkin memiliki dampak pada *brand image* dan *brand awareness*. e-WOM juga akan menjadi lebih penting di masa depan sebagai aplikasi jejaring sosial yang menyebar luas. Penggunaan *Microblogging* yang semakin luas akan memiliki pengaruh pada peningkatan upaya *branding* melalui e-WOM.

Penggunaan *social media* lain serta *social networking* juga dapat memunculkan suatu *conversation* (percakapan *online*) terhadap suatu restoran. Selain itu, kegiatan periklanan yang kuat baik melalui media elektronik maupun media cetak juga turut menentukan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu oleh Gupta dan Haris (2010) yang menjelaskan bahwa e-WOM merupakan fenomena yang relatif baru dan masih banyak yang perlu diperdalam lagi.

Gupta dan Haris (2010) juga menambahkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari informasi, konsumen tersebut cenderung membutuhkan waktu yang lebih untuk menganalisis keseluruhan informasi dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang didapatkan melalui e-WOM. Sedangkan konsumen yang memiliki motivasi yang rendah dalam mencari informasi, maka konsumen tersebut cenderung lebih cepat membuat keputusan berdasarkan rekomendasi yang didapatkan dari e-WOM tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan besar kecilnya motivasi konsumen dalam mencari informasi juga turut mempengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* di media sosial *Twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial *Twitter* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian agar penelitian selanjutnya dapat berjalan dengan lebih baik, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Penyebaran kuesioner *online* melalui *Twitter* dengan memberikan *mention* ke banyak akun responden dengan konten dan *link* yang sama sebanyak kurang lebih 100 *mention* per hari, akan dianggap sebagai *spam*. Hal ini akan membuat akun *Twitter* peneliti ditangguhkan (*suspended*) oleh administrator (*admin*) *Twitter*. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya peneliti sebaiknya meminta ijin terlebih dahulu kepada admin *Twitter* sebelum menyebarkan *kuesioner online* agar tidak dianggap sebagai *spam*.

Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel independen *electronic word-of-mouth* dalam memengaruhi minat beli. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang terkait untuk dijadikan variabel independen seperti kegiatan periklanan, promosi dan diskon dalam memengaruhi minat beli.

Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word-of-mouth* hanya di media sosial *Twitter*, penelitian

selanjutnya dapat mengintegrasikan (memadukan) *social media* yang digunakan seperti *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Blog*, dan lain-lain.

Sedangkan saran untuk Hoka Hoka Bento terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hoka Hoka Bento perlu memperbanyak menuliskan *tweet* pada akun *Twitter*-nya berupa pertanyaan yang dapat memicu munculnya jawaban atau respon dari *followe*-rnya berupa ulasan produk maupun perusahaan. Semakin banyak ulasan dari konsumen, maka e-WOM yang terbentuk juga semakin banyak pada akun *Twitter*-nya.

Hoka Hoka Bento selain menggunakan *social media Twitter*, sebaiknya juga mengintegrasikan penggunaan *social media* yang lain seperti *Facebook*, *blog*, *Instagram*, *YouTube*, dan lain-lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, Hoka Hoka Bento juga harus meningkatkan kegiatan promosinya baik melalui media cetak maupun media elektronik guna menciptakan minat beli konsumen, seperti pengadaan menu paket hemat secara rutin.

Daftar Pustaka

Anonim, Tanpa Tahun, (<http://Twitter.com/HokBen>, diakses 18 Oktober 2013).

Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Edition, New York University.

Bungin, Burhan, 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.

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

Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee, 2012, *What drives consumers to spread electronic*

word of mouth in online consumer opinionplatform. *Decision Support System* 53, 218-225, Hongkong.

Chevalier, JA, Mayzlin D.,2006, *The Effect of Word of Mouth On Sales: Online Book Review*, *J Mark Res* 2006; 43; 345-54.

Fisher, 2013, *Which Social Networks Are Growing Fastest Worldwide?*, (<http://www.emarketer.com/Article/Which-Social-Networks-Growing-Fastest-Worldwide/1009884>, diakses tanggal 19 Oktober 2013).

Gordhamer. 2009, *4 way social media is changing Business*, (<http://Mashable.Com/2009/09/22/Social-Media-Business/>, diakses tanggal 22 Oktober 2013).

Gujarati, Damodar N., 2006, *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Terjemahan Julius A. Mulyadi, Erlangga, Jakarta.

Gupta dan Haris, 2010, *How e-WOM Recommendation Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective*, *Bussines Research* 63, 1041-1049.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D., 2004, *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Wiley Periodicals, Inc.*, 18, 38-52.

Jalivand, M Reza and Neda Samiei, 2011, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*, *Procedia Computer Science* 3, 42-46, Iran.

- Jensen, B., Kate Sobel, Abdur Chowdury, 2009, *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of mouth*, Journal of American Society fo Information Science and Technology, 60 (11): 2169-2188, USA.
- Jeong, EunHa dan Shawn Jang, 2001, *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivation*, Hospitality Management 30, 356-366.
- Kaplan, Adreas M. and Michael Haenlein. 2010, *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunity of Social Media*, Bussiness Horizon 53, 59-68, USA.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1 edisi kedelapan*, Erlangga, Jakarta.
- Kountur, Ronny, 2004, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM, Jakarta.
- Malita, Laura, 2011, *Social Media Time Management Tolls dan Tips*, Procedia Computer Science 3, 747-753.
- Paquette, Holly, 2013, *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review*, DigitalCommons@URI, (http://digitalcommons.uri.edu/tm_d_major_papers/2, diakses 4 Oktober 2013).
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketuju, PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2007, *Metodologi Penelititan Untuk Bisnis*, Buku 1 Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2000, *Periklanan PromosiAspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terjemahan oleh Revyani Sahrial, Diah Anikasari, Erlangga, Jakarta.
- Yose, Rizal, 2013, *Seberapa Baik Percakapan Atas Merek Anda*, Edisi 10/XIII/OKTOBER 2013, Majalah Marketing.
- Zhang, J Q, 2010, *When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product review*. Hospitality Management 29, 694-700.