

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Gala Goda Karawang

Deyani Faidah¹ Dedi Mulyadi² Sungkono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: mn21.deyanifaidah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 08-07-2024 | Disetujui: 09-07-2024 | Diterbitkan: 10-07-2024

ABSTRACT

Technological developments from year to year greatly influence the development of promotions in Indonesia. Many people use technology to build relationships with customers. There is one cafe in Karawang, namely the Gala Goda Cafe, which uses the Electronic Word of Mout promotional method to introduce their brand and increase sales. The research objective is to analyze whether E-wom can be used as a promotion or not and whether it can increase sales or not. This research aims to find out whether e-WOM has an influence on purchasing decisions or not, where the data was collected using a questionnaire distributed to 34 respondents from active students in the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UBP Karawang and processed using the SPSS 25 application. The results of the research are information data obtained after conducting research, the results show that the coefficient value is significant at 0.633.

Keywords: Purchasing Decisions, Quality, Electronic Word Of Mouth.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sangat mempengaruhi perkembangan promosi di Indonesia. Banyak orang memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Terdapat satu cafe di Karawang yaitu cafe gala goda memanfaatkan metode promosi *Electronic Word Of Mout* untuk memperkenalkan brand merka dan menaikkan penjualan. Tujuan penelitian untuk menganalisis E-wom dapat digunakan sebagai promosi atau tidak dan dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak, dimana data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang di sebar di 34 responden Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian adalah informasi data yang diperoleh setelah melakukan penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien signifikan sebesar 0,633.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas, *Electronic Word Of Mouth*.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Deyani Faidah, Dedi Mulyadi, & Sungkono. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Gala Goda Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 289-296. <https://doi.org/10.62710/fwjzn893>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir banyak cafe yang bermunculan di daerah Kabupaten Karawang, banyaknya bisnis cafe yang bermunculan mereka harus bisa mempertahankan pelanggan agar bisnis cafe dapat berlangsung. Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan ialah dengan cara mempromosikan secara online. Selain itu bisa juga dengan meningkatkan pelayanan dan mutu makanan yang dijual. Karena kepuasan pelanggan merupakan kunci agar pelanggan kembali lagi ke cafe dan menceritakan pengalaman yang baik melalui sosial media. Para pembisnis cafe memanfaatkan sosial media untuk sarana promosi, biasanya orang-orang akan mencari tahu informasi mengenai tempat cafe yang nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul dengan teman ataupun tempat untuk para pelajar mengerjakan tugas.

Teknologi sudah membawa dampak yang baik diberbagai sektor, terkhusus di sektor bisnis, karena dengan adanya teknologi para pembisnis dapat memanfaatkan teknologi untuk mempermudah mempromosikan bisnis-bisnis yang sedang dijalankan. Kemajuan teknologi terus berjalan, media sosial sangat bermanfaat digunakan sebagai alat promosi tidak hanya interaksi online saja tapi digunakan juga untuk sarana promosi secara online. Komunikasi yang dilakukan apat berupa forum diskusi *online*, rujukan *email*, hingga ulasan seperti *video riview* yang dibuat oleh pelanggan di berbagai situs media sosial. Penyebaran informasi yang dilakuka oleh pelanggan di sosial media atau sering disebut dengan istilah e-wom, yang di sebarakan oleh pelanggan bisa berupa e-wom positif ataupun e-wom negatif. E-wom positif dapat mempengaruhi peningkatan penjualan namun jika e-wom negatif dapat mempengaruhi penurunan penjualan. Kebanyakan orang ketika akan berkunjung ke suatu tempat atau sedang mencari cafe-cafe yang nyaman mereka akan mencari informasi *riview - riview* yang positif di sosial media.

E-wom atau *Electronic word of mouth* positif dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan karena ulasan positif meningkatkan kepercayaan konsumen yang berpotensi terhadap produk atau layanan. Hal tersebut dapat menarik perhatian orang untuk mendatangi Kopi gala goda karena pelayanannya yang baik dan mutu makanan yang bagus. Perilaku pelanggan telah berubah karena pelanggan dapat dengan cepat percaya pada cerita pengalaman yang dikatakan oleh pelanggan lain daripada promosi iklan yang bermunculan, karena cerita pengalaman pelanggan yang telah berkunjung lebih terdengar menarik dan asik sehingga bisa mempengaruhi calon konsumen atau konsumen untuk ikut mendatangi cafe gala goda tersebut untuk merasakan pelayanan dan mutu makanan yang bagus.

KAJIAN TEORI

Electronic Word Of Mouth

E-wom atau *Electronic word of mouth* adalah proses berinteraksi secara online satu orang ke banyak orang secara online melalui sosial media seperti forum online, blog ataupun *video review* suatu produk, yang mana seseorang diberbagai pengalaman atau merekomendasikan suatu produk agar seseorang tertarik untuk membeli. Melalui ulasan-ulasan yang positif di sosial media dapat memberikan dampak yang begitu positif karena dengan ulasan positif konsumen lebih cepat tertarik dan penasaran untuk berkunjung dan mencoba cafe tersebut. (Nurniati et al., 2023).

Sebuah perusahaan tentunya harus mengelola e-wom dengan baik, perusahaan dapat memanfaatkan e-wom dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan penjualan. Adanya e-wom memberikan keuntungan kepada

pelaku bisnis karena dengan e-wom pelaku bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen serta dapat dengan mudah memahami keinginan pelanggan untuk mengetahui yang di promosikan sesuai dengan keinginan atau tidak. (Luthfiyatillah et al., 2020).

Terdapat beberapa Indikator dari E-wom yaitu sebagai berikut :

1. *Endorsement*

Endorsment adalah promosi melalui influencer untuk memasarkan atau mempromosikan produk ataupun jasa agar. Para influencer memberitahukan kepada para followers nya hingga mampu mendapatkan perhatian. (Salsabillah et al., n.d.). *Endorsement* merupakan salah satu metode yang efektif dalam mempromosika produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan.

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengetahuan dan memiliki nama di sosial media yang mana para influencer Influencer juga membuat konten dengan me *riview* atau memposting suatu produk melalui platfrom online seperti instragram dan tiktok. Riview dan postingan dapat menarik perhatian para calon pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak, karena influencer identik dengan memiliki pengikut yang banyak hinggna jutaan orang atau lebih dan influencer biasanya memiliki saluran komunikasi online. (Shadrina & Sulistyanto, et al, 2020.)

2. *Konten*

Konten Instagram yang baik dan menarik merupakan sesuatu yang dibagikan dan di unggah di platform instagram, tiktok dan lainnya yang bertujuan untuk membagikan momen – momen penting, vlog kehidupan sehari –hari, mempromosikan produk atau jasa dan menyebarkan informasi kepada pengikutnya. Pembuatan konten dapat dilakukan dengan membuat konten yang dapat menarik perhatian pengikut dan selain pengikut. Karena konten dapat membangun brand awareness. (Fitriani et al., 2019.).

3. *Live Streaming*

Live streaming merupakan fitur untuk seseorang melakukan siaran langsung kepada audiens melalui internet. Fitur live streaming memudahkan para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan para pelanggan melalui online. (Juliana, 2023)

Live streaming dianggap menarik karena para pelanggan menganggap live streaming merupakan *riview* yang disiarkan secara langsung oleh para pembisnis, dan biasanya Tiktok akan memberikan potongan harga atau voucher gratis ongkir, yang mana pra pelanggan akan lebih tertarik karena adanya potongan harga atau gratisn ongkir.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seorang komsumen mengambil kebijakan untuk membeli jasa/produk tersebut atau tidak. Pengambilan keputusan tersebut didasari adanya niat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini terjadi sebelum terjadinya pembelian, para pelaku bisnis harus meneliti dan membedakan kebutuhan atau keinginan konsumen. (Modernisasi & Subianto, et al., 2017.)

Keputusan pembelian adalah langkah – langkah yang di mana konsumen mengambil keputusan memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, baik rasional maupun emosional. (Luthfiyatillah et al., 2020). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) menyatakan bahwa ada lima tahap keputusan pembelian, diantara lain yaitu :

- a) Pengenalan permasalahan, pelanggan menyadari bahwa dirinya sedang membutuhkan atau menginginkan jasa/produk.
- b) Pencarian informasi, pelanggan mencari lebih banyak informasi yang relevan atau mencari *review-review* mengenai produk yang akan dibelinya.
- c) Evaluasi alternatif, pelanggan mengevaluasi informasi yang dicari.
- d) Keputusan pembelian, pelanggan menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian.
- e) Perilaku pascapembelian, dimana pelanggan sudah membeli produk atau jasa, setelah itu akan muncul beberapa kepuasan atau tidak puas.

Indikator dari keputusan pembelian ialah Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kesenangan pelanggan dipenuhi oleh ekspektasi yang mereka inginkan. Hal ini sangat penting untuk pelanggan karena pelanggan dapat merasakan produk atau jasa layanan, ketika sudah memperoleh produk atau layanan, kepuasan pelanggan ini mencakup seberapa baik produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, pengalaman yang baik menjadi faktor paling penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah berkunjung ataupun mendapatkan layanan (Wibowo, n.d., 2013). Kepuasan pelanggan yang positif timbul jika kebutuhan atau keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan keinginannya dari segi produk atau jasa. (Wiranata, n.d., 2021)

Dapat disimpulkan bahwa pendukung adanya e-wom ialah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan keinginannya maka akan muncul e-wom, seorang pelanggan bisa membagikan pengalaman menyenangkanya melalui sosial media seperti forum online ataupun membuat video *review* pengalamannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan data dilakukan di Kopi Gala Goda yang ber alamat di No. A3, Jl. Garuda H No.03, RW. 05, Karawang Kulon, Karawang. Peneliti menyebarkan responden kepada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen FEB UBP Karawang sebanyak 43 responden. Data dikumpulkan melalui Pengumpulan penyebaran Kuisioner kepada Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, yang hasilnya akan diuji menggunakan SPSS.

Tabel 1 Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item Kuisioner
Electronic Word Of Mout	Sosial Media	Endorsment	Ordinal	1
		Konten		2, 3, dan 4
		Live Streaming		1
Keputusan Pembelian	Membeli	Kepuasan Pelanggan		5, 6, 7, 8 dan 9

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas EWOM Menggunakan SPSS 25

Item	R Hitung	R Tabel taraf 0,05	Status
X1	0,488	0,339	Valid
X2	0,363	0,339	Valid
X3	0,572	0,339	Valid
X4	0,606	0,339	Valid
X5	0,556	0,339	Valid
X6	0,543	0,339	Valid
X7	0,363	0,339	Valid
X8	0,397	0,339	Valid
X9	0,339	0,339	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 untuk variabel *electronic word of mouth* nilai r hitung nya menunjukkan lebih dari nilai r tabel yaitu 0,339. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk *electronic word of mouth* dikatakan valid.

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian Menggunakan SPSS 25

Item	R Hitung	R Tabel taraf 0,05	Status
Y1	0,782	0,339	Valid
Y2	0,829	0,339	Valid
Y3	0,750	0,339	Valid
Y4	0,540	0,339	Valid
Y5	0,609	0,339	Valid
Y6	0,814	0,339	Valid
Y7	0,684	0,339	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS 25 untuk variabel keputusan pembelian nilai r hitung nya menunjukkan lebih dari nilai r tabel yaitu 0,339. Dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk keputusan pembelian dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas Menggunakan SPSS 25

Variabel	Crobach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,862	9	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Reabilitas menunjukkan nilai crobachs Alpha pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,862 menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel. Yang kedua variabel keputusan pembelian sebesar 0,820 menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Dapat disimpulkan bahwa nilai variabel *electronic word of mouth* dan variabel keputusan pembelian lebih dari 0,6 sehingga hal ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Koefisien Korelasi

Tabel 3 Uji Koefisien Menggunakan SPSS 25
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,985	2,657		5,640	,000
	elektronik wod of mouth	,373	,081	,633	4,624	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil tabel 5 uji regresi linear sederhana mnunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (x) sangat berpengaruh pada keputusan pembelian (y), karena nilai signifikan pada hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan 0,000 yang artinya kurang dari 0,05.

Tabel 6 Pedomen Interpretasi Koefisien Korelasi
Sumber : (Wahyu Cahyaka et al., 2020)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus yang digunakan untuk koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Dimana : r_{xy} = koefisien korelasi x dan y.
 X_1 = skor variabel independen x
 Y_1 = skor variabel independen y

$$r_{xy} = \frac{34 \times 30.212 - 1.098 \times 919}{34 \times 36.890 - 1.098^2 \times (34 \times 25.337 - 919^2)}$$

$$r_{xy} = \frac{1.027.208 - 1.009.062}{48.656 - 16.897}$$

$$r_{xy} = \frac{18.146}{28672,99}$$

$$r_{xy} = \mathbf{0,633}$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan perhitungan bahwa jumlah nilai korelasi sebesar 0,633, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan di era digital saat ini orang – orang sudah menggunakan digital dan dapat melihat banyak vlog ataupun video *review* mengenai cafe gala goda.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Cafe Gala Goda Karawang dengan melakukan penelitian mengenai *electronic word of mouth* apakah berpengaruh atau tidak terhadap keputusan. dengan memahami dan menganalisis strategi pemasaran untuk lebih efektif maka dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS

25. Pada hasil analisis uji validitas, ditemukan bahwa video review, kualitas makanan dan minuman sangat mempengaruhi pelanggan untuk kembali lagi ke cafe gala goda.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, L. D., Hasanah, N., Dewi, U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (n.d.). PENDAMPINGAN PEMBUATAN DAN IMPLEMENTASI KONTEN SOSIAL MEDIA CAMPAIGN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM. *Agustus*, 6(2). <https://kebab-jepang.business.site>.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Modernisasi, J. E., & Subianto, T. (n.d.). *STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (n.d.). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 4, Issue 1). <https://compas.co.id/>
- Salsabillah, M. F., Syarief, N., & Nastiti, H. (n.d.). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 2).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wahyu Cahyaka, H., Penyunting, M., Titiek Winanti, E., Kusnan, I., Frida DBP, N., Esti Darsani, N., & Supryatno, D. (n.d.). *TIM EJOURNAL Ketua Penyunting*.
- Wibowo, A. (n.d.). *PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG YANG BERBASIS ANDROID*.
- Wiranata, A. (n.d.). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE RS KOPI Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Hendra Wahyu Cahyaka, ST., MT. HUBUNGAN PENGUASAAN MATEMATIKA DAN FISIKA TERHADAP PENGUASAAN MEKANIKA TERNIK PADA SISWA SMK NEGERI DI SURABAYA *Jurnal kajian Pendidikan Teknik bangunan*, 2020.