



**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk
Smartphone Oppo**

(Studi kasus pada Forza Cell 2 di Bululawang Malang)

Oleh :

M Abdul Rahman F*)

N. Rachma **)

Afi Rahmat Slamet. ***)

Email : abdurrahmanfahrudin007@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstrak

In a very modern area, the development of communication technology has developed very rapidly, for example in communication media, namely smartphones. Smartphones are devices that are capable of making phone calls and have various features that can make users do various activities that were previously impossible to do except with a computer. This study aims to see the effect of Electronic Word of Mouth on buying interest. This analysis uses independent variables namely Electronic Word of Mouth. the dependent variable is buying interest. The sample used was accidental sampling. Data collection is done with an online questionnaire. Statistical methods use Simple Linear Regression Analysis, by testing the statistical test hypothesis t. The result of this study indicate that Electronic Word of Mouth significantly affects buying interest.

Keyword : Electronic Word of mouth, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada perkembangan zaman yang sangat moderen mendorong perubahan teknologi komunikasi berkembang sangat pesat, contohnya dalam media komunikasi yaitu smartphone. Smartphone merupakan perangkat yang mampu untuk melakukan panggilan telepon dan memiliki berbagai fitur yang dapat membuat pengguna untuk melakukan berbagai aktifitas yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan kecuali dengan computer. Oleh sebab itu banyak perusahaan smartphone yang memanfaatkan komunikasi yang semakin meluas yang mayoritas di gunakan oleh masyarakat yaitu smartphone, dengan memunculkan berbagai macam smartphone contohnya yaitu samsung, iphone, xiami, oppo dan lain-lain. Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap smartphone itulah yang melatar belakangi perusahaan Oppo . sejak itu Oppo terus melakukan promosi agar minat beli konsumen terhadap oppo itu meningkat.

Thurau *et al.* (2004) dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWOM*, menjelaskan bahwa *eWOM* merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: a)apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: a) Untuk mengetahui pengaruh e-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone oppo.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian yang di peroleh sebagai berikut: Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya bagi yang tertarik untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai brand image brand trust agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Jallivand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan negatif dan positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana

informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Menurut Ahmad (2014) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pemikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dan komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara online.

Minat yaitu dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi simuli yang mendorong untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang atau kegiatan yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah di simulti oleh kegiatan itu sendiri., minat bergantung kepada penilaian perasaan terhadap sesuatu. Jika sesuatu itu mendapat penghargaan dan menghidupkan perasaan senang seseorang, maka ia akan tertarik kepada hal tersebut. Minat berhubungan erat sekali dengan penghargaan dan perasaan. Minat bersifat lebih lama dan tetap.

HIPOTESIS

H₁ : Bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap Minat Beli

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Rizkqi Dwi pada tahun 2015 dengan judul penelitian *pengaruh dimensi electronic word of mouth di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen cafe (studi pada followers account twitter @Bunchbead di kota malang)*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *no –probability sampling* dengan sampel sebanyak 110 responden. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel-variabel *electronic word of mouth* yakni *concern for other, helping the company*, dan *expressing positive feeling* di media sosial *twitter* yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen *cafe* Bunchbead.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Minat beli Followers instagram ada warunk upnormal”. Darai hasil penelitian ini bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat beli Followers instagram Warunk upnormal Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan rumus diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Electronic word of mouth* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) tidak terlalu besar yaitu 14,9%. Sedangkan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ketiga dilakukan Ahmad naufal pada tahun 2017 dengan judul pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) pada masyarakat di Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Bandung. Pengumpulan data dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 responden di Kota Bandung. Teknik yang digunakan yaitu *non probability* dengan jenis *insidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini *eWOM* berpengaruh secara positif terhadap minat beli Buldalk Bokkeummyeon (samyang) pada masyarakat di Kota Bandung.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena jumlah populasi sudah diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sampel sejumlah 80.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

definisi operasional variabel merupakan penentuan karakter atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang diukur. Sesuai dengan pokok masalah penelitian, maka berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi:

Electronic word of mouth

Yaitu kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui elektronik untuk mencapai konsumen. Adapun indikatornya adalah:

1. Produk smartphone Oppo banyak tertulis di iklan media sosial.
2. Konsumen banyak membicarakan hal positif tentang smartphone Oppo di media sosial.
3. Informasi di media sosial sangat jelas mengenai smartphone Oppo.

Minat beli

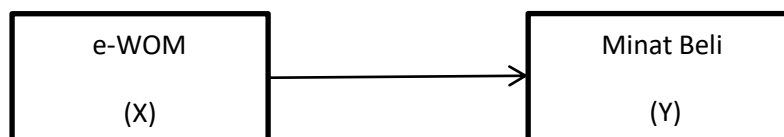
Merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Adapun indikatornya adalah:

Banyak produk smartphone Oppo yang memikat hati konsumen

- 1) Banyak konsumen yang tertarik membeli produk smartphone Oppo dari saran orang lain.
- 2) Konsumen memilih produk smartphone Oppo sebagai pilihan produk pertama.
- 3) Banyak media iklan smartphone Oppo yang gampang dicari oleh konsumen.

MODEL PENELITIAN

Gambar 1 Model Penelitian.



METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut: a) uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, b) uji normalitas data, c) analisis linier sederhana, d) uji hipotesis meliputi uji t dan.

Analisis dan pengolahan data akan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Metode analisis ini dipilih karena dalam penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli.

$$Y = a + Bx$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan. Dari usia yang paling tinggi yaitu perempuan >20-25 Tahun jumlah 42 dengan prosentase 53%. Jenis kelamin yaitu perempuan jumlah 44 dengan prosentase 55%. Dari pendaptan yaitu > Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 dengan jumlah 36 dengan prosentase 45%. Untuk dari pekerjaan yaitu wiraswasta dengan jumlah 45 dengan prosentase 56%.

Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	TOTAL CORRELATION	r TABEL	KETERANGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	X1.1	0,761	0.2199	Valid
	X1.2	0,797	0.2199	Valid
	X1.3	0,843	0.2199	Valid
	X1.4	0,777	0.2199	Valid
MINAT BELI	Y1	0,763	0.2199	Valid
	Y2	0,827	0.2199	Valid
	Y3	0,810	0.2199	Valid
	Y4	0,866	0.2199	Valid

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai KMO lebih besar daripada standar atau kriteria valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Kriteria	Keterangan
E-WOM	0.814	0,6	Reliabel
Minat Beli	0.820	0,6	Reliabel

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan semua pernyataan dari kuesioner memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X
N	80
Normal Parameters ^a	
Mean	14.98
Std. Deviation	2.516
Most Extreme Differences	
Absolute	.107
Positive	.107
Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z	.953
Asymp. Sig. (2-tailed)	.324

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Y
N	80
Normal Parameters ^a	
Mean	14.62
Std. Deviation	2.487
Most Extreme Differences	
Absolute	.115
Positive	.115
Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z	1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)	.239

a. Test distribution is Normal.

Pengujian melalui uji normalitas data menghasilkan nilai P-value yaitu Asymp.sig.(2-tailed) dari asing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asing-masing variabel memiliki distribusi normal.

Uji regresi linier sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.344	1.223		3.551	.001
ewom	.687	.081	.694	8.522	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konstanta sebesar 4.344. koefisien regresi X sebesar 0,687 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.344	1.223		3.551	.001
X	.687	.081	.694	8.522	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t ini dimaksud untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh penting terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (*Adjust R²*)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.476	1.801

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dalam uji koefisien determinasi (R^2) digunakan mengetahui pengaruh seberapa kemampuan model untuk menerangkan variasi dependen. Nilai R^2 yang mendekati nilai 1 dinyatakan variabel independen (bebas) membagikan mencapai seluruh informasi yang diperlukan memprediksi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini koefisien determinasi ialah nilai *Adjusted R square*, karena lebih bisa dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Daftar pustaka

Ahmad, Nawaz. 2014. Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014

Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic Word-of Mouth via Consumer- Opinion Platforms: What Motivates Consumers to *Pengaruh eWOM terhadap... (Annisa Mayga Anggitasari)* 274 Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1).

Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

M Abdul Rahman F*) Adalah Alumni FEB UNISMA

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Afi Rahmat Slamet. ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA