



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI
SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Restoran Holycowsteak)**

SKRIPSI

VIRANTI MUSTIKA SARI

0806349301

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DI
SOCIAL MEDIA TWITTER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi Pada Restoran Holycowsteak)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

VIRANTI MUSTIKA SARI

0806349301

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN**

DEPOK

JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Viranti Mustika Sari

NPM : 0806349301

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Viranti Mustika Sari

NPM : 0806349301

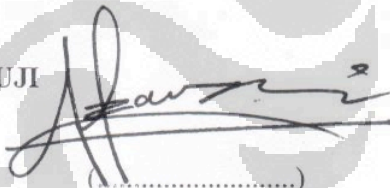
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di *Social Media Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)

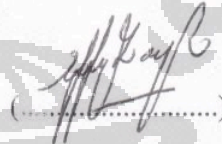
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

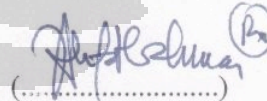
Pembimbing : Achmad Fauzi, S.Sos., ME



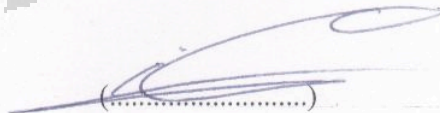
Penguji : Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si



Ketua Sidang : Drs. Heri Fathurahman, M.Si



Sekretaris Sidang : Ixora Lundia S.Sos., M.S



Ditetapkan di : FISIP UI, Depok

Tanggal : 27 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
3. Prof. Martani Huseini selaku dosen konsentrasi *marketing* yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengajar selama penulis kuliah di FISIP UI.
4. Ibu Ixora Lundia, S.Sos, M.S selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga dan selaku dosen konsentrasi *marketing*. Terimakasih atas segala kemurahan hatinya.
5. Bapak Achmad Fauzi, S.Sos, M.E selaku pembimbing skripsi dan dosen konsentrasi *marketing*. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Bapak berikan dan juga waktu yang telah Bapak luangkan. Kesabaran dan kebaikan Bapak selalu memacu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha terbaik yang dapat saya lakukan.
6. Ibu Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si, selaku dosen konsentrasi *marketing* yang telah mengajar, memberikan ilmu, serta berbagai pelajaran hidup pada saya selama perkuliahan di FISIP UI.
7. Ibu Dra. Febrina Rosinta, M.Si selaku dosen konsentrasi *marketing* yang telah mengajar, memberikan ilmu, serta berbagai pelajaran hidup pada saya selama perkuliahan di FISIP UI.
8. Ayah dan Ibu tercinta yang dengan sabar selalu berdoa, memberikan semangat, motivasi, dan segala dukungan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk teman berbagi suka dan duka selama 4 tahun dan semoga selamanya, Geng Bogor (Almaz Ramadhania, Haqi Maulana, Imam C Hari Mukti, Isnaeni Fitrahadi, Kartika Amalia, Khoirinnisa El Karimah, Mohamad Abdul Aziz, Nur Amalia, Nur Firdaus, dan Raldina Asdyanti). Terimakasih untuk segala bantuan dari awal kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.
10. Untuk teman-teman seperjuangan ORangers, Afianka Maunaza, Afif Gifano, Dina Uliana, Novera Intania Damaianty. Terimakasih untuk semangat, jarkom, dan bantuan-bantuan kalian.
11. Terimakasih banyak untuk semua responden yang telah bersedia untuk direpotkan mengisi kuesioner.
12. Dan semua senior serta teman-teman Niaga 2008 lainnya yang tak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas keceriaan kalian. Sungguh selalu berhasil menghibur di saat kapanpun.
13. Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Mas Muhayar, Pak Winarto, Bu Agung, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.
14. Terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga proses akhir penulisan skripsi. Akhir kata saya sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-nya kepada mereka semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu.

Depok, Juni 2012

Viranti Mustika Sari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Viranti Mustika Sari
NPM : 0806349301
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *electronic word-of-mouth* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 27 Juni 2012

Yang menyatakan



(Viranti Mustika Sari)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRAK

Nama : Viranti Mustika Sari
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)

Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, *electronic word of mouth* telah menjadi fenomena yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah terpapar informasi mengenai holycowsteak dan belum pernah bersantap di holycowsteak dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *snowball*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *multiple regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Minat Beli*



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRACT

Name : Viranti Mustika Sari
Study Program : Administrasi Niaga
Title : The Influence of Electronic word of mouth in Social Media Twitter Toward Purchase Intention (Study on Holycowsteak Restaurant)

Following the growth and evolution of the Internet, electronic word of mouth have become an important phenomenon. The objective of this research is to analyze how the effect of electronic word of mouth (eWOM) in social media twitter toward purchase intention. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 respondent exposed about holycowsteak restaurant via social media twitter and have not eat at holycowsteak, collected using non-probability sampling and snowball technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with multiple regression. The result of this research indicate that electronic word of mouth (eWOM) in social media twitter have a strong effect toward purchase intention.

Key words: Electronic Word of Mouth , Social Media Marketing, Purchase Intention

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	9
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.2 Kerangka Teori	20
2.2.1 Minat Beli Konsumen.....	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.3 Social Media Marketing.....	28
2.2.4 Keterkaitan Social Media Marketing dengan eWOM	31
2.2.5 Electronic word-of-mouth (eWOM)	33
2.2.6 Dimensi eWOM	38
2.2.7 Rincian Indikator dari Dimensi Penelitian yang Digunakan.....	43
2.2.8 Hubungan eWOM dengan Minat Beli Konsumen	45
2.3 Model Analisis.....	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Jenis Penelitian	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel Penelitian	53
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	54
3.5.1 Analisis Data Statistik Deskriptif	54
3.5.2 Analisis Data Inferensial	56
3.5.3 Analisis Regresi Linier	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	58

BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....	61
4.1 Hasil Pre-Test	61
4.1.1 Validitas Variabel Penelitian	61
4.1.2 Validitas Indikator Pengukuran	63
4.1.3 Reliabilitas Indikator Penelitian.....	70
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif.....	70
4.2.1 Karakteristik Responden.....	71
4.2.1.1 Pengguna Twitter	71
4.2.1.2 Terpapar Informasi Melalui Twitter.....	71
4.2.1.3 Pekerjaan Saat Ini	72
4.2.1.4 Lama Bergabung di Twitter	73
4.2.1.5 Pengeluaran Per-Bulan.....	74
4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	76
4.3.1 Variabel electronic word of mouth (eWOM).....	76
4.3.1.1 Dimensi Concern for Others.....	77
4.3.1.2 Dimensi Expressing Positive Feelings.....	79
4.3.1.3 Dimensi Economic Incentive.....	82
4.3.1.4 Dimensi Helping The Company	85
4.3.1.5 Dimensi Platform Assistance	87
4.3.2 Variabel Minat Beli Konsumen	92
4.4 Uji Klasik.....	95
4.4.1 Uji Normalitas	95
4.4.2 Uji Multikolinieritas	96
4.4.3 Uji Heteroskaditas.....	97
4.5 Analisa Regresi.....	98
4.5.1 Analisa Hipotesis Utama Penelitian	101
4.6 Analisa Hipotesis Turunan Penelitian	102
4.7 Implikasi Manajerial	106
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	109
 DAFTAR PUSTAKA	 110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka	18
Tabel 2.2 Elaborasi Penelitian	42
Tabel 2.3 Model Analisis	46
Tabel 2.4 Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 3.1 Kategori Nilai Rata-Rata.....	55
Tabel 3.2 Interpretasi Kekuatan Hubungan antar Variabel.....	56
Tabel 3.3 Interpretasi Korelasi (R).....	58
Tabel 3.4 Ukuran Validitas	59
Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained Tiap Dimensi Penelitian.....	62
Tabel 4.2 Pengukuran K-M-O Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained Tiap Dimensi Penelitian Setelah Reduksi.....	63
Tabel 4.3 Validitas Indikator Pre-Test	64
Tabel 4.4 Validitas Indikator Penelitian setelah Reduksi.....	67
Tabel 4.5 Indikator Penelitian yang Mengalami Reduksi.....	69
Tabel 4.6 Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian.....	70
Tabel 4.7 Nilai Mean dari Dimensi Concern of Others	77
Tabel 4.8 Nilai Mean dari Dimensi Expressing of Positive Feelings	79
Tabel 4.9 Nilai Mean dari Dimensi Economic Incentive	82
Tabel 4.10 Nilai Mean dari Dimensi Helping The Company	85
Tabel 4.11 Nilai Mean dari Dimensi Platform Assistance.....	88
Tabel 4.12 Nilai Mean dari Variabel Minat Beli Konsumen	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Tabel Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
Tabel 4.15 Model Summary Variabel Penelitian eWOM.....	99
Tabel 4.16 Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruksi Variabel eWOM terhadap minat beli konsumen.....	100
Tabel 4.17 Koefisien Regresi Model Penelitian eWOM terhadap Minat Beli Konsumen.....	100
Tabel 4.18 Tabel ANOVA	102
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Turunan.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Social Graph.....	33
Gambar 4.1	Pekerjaan Saat Ini.....	73
Gambar 4.2	Lama Bergabung di Twitter	74
Gambar 4.3	Pengeluaran Per-Bulan.....	76
Gambar 4.4	Histogram Frekuensi Dimensi Concer for Others.....	78
Gambar 4.5	Histogram Frekuensi Dimensi Expressing Positive Feelings	80
Gambar 4.6	Histogram Frekuensi Dimensi Economic Insentive.....	83
Gambar 4.7	Histogram Frekuensi Dimensi Helping The Company.....	86
Gambar 4.8	Histogram Frekuensi Dimensi Platform Assistance.....	88
Gambar 4.9	Diagram Variabel Electronic Word-of-Mouth.....	90
Gambar 4.10	Diagram Total Nilai Mean Variabel Electronic Word-of-Mouth	90
Gambar 4.11	Histogram Frekuensi Minat Beli Konsumen.....	93
Gambar 4.12	Diagram total Nilai Mean Variabel Minat Beli Konsumen	93
Gambar 4.13	Uji Normalitas.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak pertama kali ditemukan, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Berdasarkan data dari Internetworldstats (IWS) pertumbuhan pengguna Internet di dunia dari tahun 1999 hingga 2009 meningkat sebesar 599%. Bahkan, menurut data badan telekomunikasi PBB Hamadoun Toure jumlah pengguna internet pada tahun 2011 sudah mencapai 2 Milyar, dengan kata lain lebih dari sepertiga penduduk dunia sudah menggunakan internet di mana 57% penggunaanya berasal dari negara berkembang, termasuk Indonesia yang menjadi sebagai salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut data Internetworldstats dari tahun 1999 hingga tahun 2009, pengguna internet di Indonesia sudah meningkat hingga lebih dari 5000%. Bila dibandingkan dengan negara-negara di Asia, Indonesia menguasai 4,1% pengguna internet di Asia.

Menurut data dari Plt Dirjen Postel Muhammad Budi Setiawan, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) jumlah pengguna internet di Indonesia, baik diakses melalui komputer maupun ponsel, hingga 8 Juni 2011 sudah mencapai 45 juta jiwa. Selain itu, survey terbaru yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 55 juta pengguna, atau sekitar 23% dari total penduduk Indonesia. Persebarannya sendiri berpusat di kota-kota besar sedangkan sisanya, yaitu sekitar 4,1% yang tersebar di *rural area*. Besar kemungkinan pesatnya pertumbuhan internet ini tidak terlepas oleh berkembangnya penggunaan *social media* yang banyak diminati oleh para pengakses internet.

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum online antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Interkonektivitas ini adalah fenomena global yang memfasilitasi penyebaran baik positif dan negatif *word-of-mouth* (Shankar, Smith, dan Rangaswamy, 2003) dalam (Arnaud De Bruyn & Gary L, 2008). Penyebarannya tidak dapat dengan mudah dikontrol oleh pemasar atau *brand manager*.

Saat ini, para pemimpin bisnis berfokus pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Internet, dengan dasar-dasar dalam digitalisasi dan jaringan, hanyalah salah satu dari beberapa kemajuan teknologi yang secara dramatis dapat membentuk kembali pasar dan bisnis.

Dahulu, selama era industri – ketika inti dari teknologi adalah mesin-mesin-industri marketing adalah tentang bagaimana cara menjual *output* produk perusahaan kepada siapapun yang membelinya. Produk yang dihasilkan saat itu adalah produk standar dan didesain untuk memenuhi permintaan massal. Tujuannya adalah untuk menstandarisasi dan memenuhi skala produksi hingga biaya produksinya sangat rendah, sehingga produk-produk ini dapat dijual murah dan terjangkau oleh lebih banyak pembeli. Namun saat ini, marketing tidak lagi sesederhana itu. Konsumen zaman sekarang sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk serupa. Nilai dari suatu produk juga ditentukan oleh konsumen. Dan preferensi tiap konsumen sangat berbeda satu dengan lainnya.

Dalam model bisnis tradisional, pergerakan produk dan komunikasi sebagian besar berlangsung secara satu arah, dari produsen ke konsumen dan melalui saluran yang terbatas. Di masa kini, dengan pentingnya internet, komunikasi menjadi berlangsung secara dua arah yang disebut interaktif. Pelanggan dapat mengenal lebih dalam mengenai perusahaan dan perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendalam mengenai pelanggan. Dengan semakin banyak informasi yang didapat, diharapkan hal tersebut dapat menguatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak lainnya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan semakin diuntungkan. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka.

Kemajuan teknologi internet juga telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan marketing selama abad terakhir. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. (Hermawan Kertajaya, 2010) mengungkapkan

bahwa *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok. *New wave technology* meliputi tiga kekuatan utama: Komputer dan telepon genggam yang murah, Internet murah, dan *open source*. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain.

Kemunculan *new wave technology* ini menandai suatu era yang oleh Scott McNealy, Direktur Utama Sun Microsystem, disebut sebagai masa partisipasi, orang membuat berita, ide, dan hiburan, sekaligus mengkonsumsinya. *New wave technology* memungkinkan orang berubah dari konsumen (*consumer*) menjadi *prosumer*. Salah satu yang memungkinkan terjadinya *new wave technology* adalah munculnya *social media* (media sosial). *Social media is evolving phenomenon, a shift in how people discover, read, and share: news, information, content* (Laura Malita, 2010).

Awal abad 21 adalah abad dimana *social media* mulai berkembang pesat dan banyak digunakan. Orang-orang mulai dihadapkan pada berbagai perubahan dan dikenalkan pada banyak aplikasi dan berbagai alat yang *easy to use, friendlier, free to use*, dan *easy to (re)build*. Tidak peduli pada jenis aplikasi yang digunakan, sebagian besar orang-orang menghabiskan waktu untuk menggunakannya. Selain itu, masyarakat di abad ke-21 hidup bersamaan dengan teknologi dan *media-suffused environment*. Hal ini ditandai dengan berbagai karakteristik, misalnya: akses untuk mendapatkan banyak informasi serta perubahan yang cepat dalam alat teknologi dan jasa. Agar dapat menjadi lebih efektif pada abad 21, ada banyak sekali pilihan aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagai jenis kegiatan dan / atau tujuan oleh sebagian besar pengguna internet.

Menurut (Forrester Research, 2010) dalam (Sean Sands et. al, 2011), pada pertengahan 2008, 75% dari pengguna internet menggunakan *social media* dengan mengikuti *social networking*, membaca blog, atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja. Terdapat pertumbuhan yang signifikan pada hal ini, sebelumnya pada 2007, diperkirakan hanya 57% pengguna internet yang menggunakan *social media*. Peningkatan penggunaan *social media* tidak hanya terbatas pada remaja, baik; anggota Generasi X, sekarang para orang dewasa usia 35-44 tahun, turut menggunakan *social media*, menjadi pengamat, dan menjadi kritikus *social media*. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa *social media* merupakan tren baru yang

revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online - atau ruang apapun, dalam hal ini.

Bentuk populer dari *blogging* dan salah satu bentuk *social media* yang paling cepat pertumbuhannya adalah *twitter*. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna *twitter* sebesar 1.298 persen terhitung sejak April 2008 hingga April 2009 (Steven Johnson, 2009). Situs *microblogging* ini memungkinkan anggotanya untuk mempublikasikan maksimal 140 karakter kepada *follower*-nya. *Twitter* dianggap lebih sederhana daripada blog karena pengguna dapat dengan mudah mengirim kalimat dari perangkat yang paling mudah dibawa seperti *iPhone*, *Blackberry*, dan *smartphones* lainnya. Melalui *twitter*, pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, dan bahkan perasaan mereka kepada teman, penggemar, ataupun berinteraksi dengan idola mereka.

Maraknya penggunaan *social media twitter* ini dapat digunakan sebagai *social media marketing*, dan juga telah dimanfaatkan oleh *start up local*, khususnya restoran *holycowsteak*. *Holycowsteak* adalah restoran hasil kongsi dua pasangan suami istri Afit Dwi Purwanto – Lucy Wiryono dan Iswanda Mardio – Wynda Mardio. Pada awalnya *holycowsteak* menjual produknya secara gerilya pada acara-acara *bazaar* dan pameran. Pada *event-event* seperti itulah *holycowsteak* mulai menjaring pelanggan dan semakin lama semakin banyak pelanggan yang menanyakan lokasi restoran tersebut.

Dikarenakan *holycowsteak* belum membuka cabang, maka komunikasi dengan pelanggan dilakukan masih terbatas. Dan akhirnya pada 15 Maret 2010 *holycowsteak* membuka cabang di daerah Radio Dalam. Pemasaran melalui *twitter* mulai dilakukan tiga hari sejak *holycowsteak* berdiri. Melalui *social media* lah berkembangnya *electronic word-of-mouth* mengenai *holycowsteak*. Dalam waktu 4 bulan setelah dibuka, *holycowsteak* telah mencapai titik impas dari modal yang disetor sebanyak Rp 100 juta.

Kualitas steak yang diujakan pun diklaim oleh pemiliknya sejajar dengan steak hotel berbintang. Menu steak yang utama dari restoran ini adalah steak *wagyu*. Ini adalah steak dengan tingkat kelembutan tertinggi. Daging dan lemak yang lumer saat *wagyu* digigit akan langsung bercampur dengan bumbu khas Afit yang merangkap sebagai chef di *holycowsteak*.

Layaknya steak kelas hotel, Holycowsteak menyiapkan enam tingkat suhu memasak. Mulai dari 60 derajat, 65 derajat, 71 derajat, 75 derajat, 78 derajat hingga, 82 derajat Celcius. Memasak dengan suhu 60-70 derajat akan menghasilkan daging sapi setengah matang. Sedangkan memanggang dengan suhu 78-80 derajat, akan menghasilkan steak dengan daging sapi yang matang. Setiap hari senin dan selasa, holycowsteak juga akan memberikan paket hemat yaitu *BuddysCombo*, yaitu paket hemat untuk 2 orang dengan potongan harga khusus. Diluar steak *wagyu*, holycowsteak juga menyediakan steak standar. Ada *australian sirloin* dan *australian tenderloin*, *new zealand rib eye*, dan juga *herbes wedges* alias kentang goreng bumbu rempah, Bergyu Steak (steak daridaging *wagyu* yang dicincang seperti daging untuk burger) dan tiramisu.

Melihat peluang di *social media*, holycowsteak menawarkan sebuah konsep yang menggunakan pendekatan *budget lifestyle* juga karena *wagyu beef* memang produk yang berkualitas tinggi dan harganya juga mahal maka holycow ingin menghadirkan *wagyu beef* dengan konsep yang lebih ‘membumi’ tanpa menghilangkan *lifestyle* dengan budget yang lebih *affordable*.

Holycowsteak memiliki akun *twitter* @holycowsteak yang sangat interaktif, bahkan dapat dikatakan bahwa promosi-nya ‘murni’ menggunakan *social media*, baik *Twitter* maupun *Facebook*. Dan hal ini tentu saja mengakibatkan munculnya electronic word-of-mouth (eWOM) pada *social media* dan menyebabkan holycowsteak menjadi populer di kalangan pencinta *wagyu beef* yang memiliki *budget* terbatas.

Namun pada 10 Mei 2012, terjadi pemisahan usaha antara Afit Dwi Purwanto – Lucy Wiryono dan Iswanda Mardio – Wynda Mardio. Outlet yang berlokasi di Jl. Bhakti no 15, Senopati telah berubah nama menjadi Holycow! Steakhouse by Chef Afit. Dan berada di bawah kepemilikan Afit Dwi Purwanto dan Lucy Wiryono. Sementara itu, outlet Steak Hotel by Holycow! berada di Radio Dalam raya no: 15 berada di bawah kepemilikan Iswanda Mardio – Wynda Mardio.

Social networks (twitter) menyediakan kesempatan kepada *retailers* untuk mengejar *new variety of consumers*. Informasi yang dihasilkan oleh konsumen dalam platform *social networks (twitter)* adalah nilai tambah yang cukup besar bagi *users* lain dan kurangnya informasi pada sebuah situs web *retailer* akan menyebabkan mereka

untuk mencari informasi produk, di tempat lain (Vreeland, 2010). *Retailers* harus dapat mendengarkan dan melibatkan pelanggan mereka melalui *social networks* dengan berpartisipasi dan mendorong *conversation*. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan hal ini dapat mempengaruhi *minat beli konsumen*.

Kebanyakan isi *blog* dan *tweet* adalah hal-hal pribadi di mana seseorang berbagi cerita, opini, dan gagasan dengan orang-orang yang dipilihnya. Pengaturan *blog* dan *tweet* lainnya dilakukan oleh orang yang ingin memberi tanggapan terhadap suatu berita atau menawarkan opini dan tulisan singkat tentang apapun yang terlintas dalam pikirannya. Pengguna *blog* atau *twitter* dapat memberi tanggapan tentang suatu perusahaan atau produk, entah mendukung atau mengkritik mereka. Pengguna *blog* atau *twitter* yang marah, dengan pembaca tersebar luas, berpotensi mencegah konsumen untuk berbisnis dengan suatu perusahaan atau organisasi tertentu.

Menurut Direktur McKinsey (Boston Tom French, 2011) dalam esainya berjudul "*We're All Marketer Now*" Perusahaan saat ini harus bisa menentukan strategi yang di luar kebiasaan organisasi pemasaran tradisional. Pada akhirnya, sambung Tom French, pelanggan tidak dapat lagi memisahkan antara pemasaran dengan produk, hal ini dikarenakan pemasaran telah berkembang menjadi bagian dari produk itu sendiri. Pelanggan juga tidak dapat lagi memisahkan pengalaman berbelanja di toko maupun berbelanja secara *online* karena pemasaran juga akan berkembang menjadi pengalaman itu sendiri. Tom French menandakan era sekarang sebagai era *engagement* di mana pemasaran adalah perusahaan itu sendiri.

Saat ini, *twitter* hadir dengan fungsi lebih dari sekedar *marketing tools*. *Twitter* dapat memicu *electronic word of mouth di social media* sehingga mempengaruhi *minat beli konsumen*. *Social media (twitter)* memfasilitasi *cognitions* dan *behaviour* yang mana dapat menimbulkan interaksi sosial, memperluas kesempatan bisnis, membangun perusahaan baru, membentuk pasar, bermitra, memperluas *networking*, dan efeknya dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth*. *Social media* memberikan tempat untuk berbagi informasi, review produk, memberikan saran, bahkan tempat bertanya yang lazim dilakukan oleh pelanggan saat ini.

Penyebaran pesan pada *word of mouth marketing* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah, *word of mouth* dibentuk secara sadar dan

direncanakan. Tidak disengaja maksudnya adalah penyebaran *word-of-mouth* bersifat random dan tidak direncanakan sehingga WOM ini muncul begitu saja. Dalam penyebarannya, *word of mouth* dapat memicu timbulnya *viral marketing*. Versi yang paling umum dari *viral marketing* yang disengaja terjadi ketika konsumen rela menjadi promotor dari produk atau layanan dan menyebarkan berita ke teman mereka, mereka terdorong untuk melakukannya baik melalui insentif eksplisit (misalnya, insentif keuangan, perlu menciptakan eksternalitas jaringan) atau hanya karena keinginan untuk berbagi manfaat produk dengan teman (misalnya, menyenangkan, menarik, berharga bagi orang lain). Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada eWOM positif mengenai restoran *holycowsteak* di *social media twitter* yang besar kemungkinannya dilakukan karena ada dorongan insentif dari pihak restoran (yaitu pemberian *tiramisu* gratis jika pelanggan mem-*posting* status *twitter* dengan *mention* akun restoran tersebut).

(Livin et al., 2008; EunHa Jeong et al., 2011) menjelaskan bahwa komunikasi *word-of-mouth* merupakan komunikasi informal antara para pelanggan dengan mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting pada pembelian karena *word-of-mouth* memiliki dampak yang kuat pada perilaku pelanggan. Dengan kemajuan teknologi internet, WOM berbasis *World Wide Web* (eWOM atau *electronic word-of-mouth*) telah tersedia secara luas. Saat ini, pelanggan dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk dengan cara langsung mengirimkan *email* kepada perusahaan yang dituju ataupun menuliskannya di blog (Schinler and Bickart, 2005). Dengan demikian, *electronic environment* dapat berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi yang *reliable*. Tidak seperti WOM tradisional, eWOM dapat menyebar secara lebih luas dan lebih cepat karena karakteristik unik eWOM tersebut. Akibatnya, dampak potensial dari eWOM terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat daripada WOM tradisional.

Electronic word-of-mouth (saat ini) memiliki perbedaan dengan *word-of-mouth traditional* (sebelumnya). Perbedaan tersebut dapat dilihat dari: Pertama, Pada *word-of-mouth traditional* (sebelumnya) pertukaran informasi terjadi secara langsung (*face-to-face*). Namun, pada *electronic word-of-mouth* (eWOM) pertukaran informasi alami

terjadi secara elektronik (tanpa komunikasi *face-to-face*). Kedua, Pada *word-of-mouth traditional* (sebelumnya), pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat *solicited*). Namun, pada *electronic word-of-mouth* (eWOM), rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Awalnya, *word-of-mouth* adalah tindakan berbagi pengalaman dan menyebarkan informasi secara informal diantara konsumen setiap kali mereka puas atau tidak puas dengan produk tertentu (Anderson 1998; Mangold et al. 1999). Di banyak *market*, pelanggan sangat dipengaruhi oleh pendapat dari rekan-rekan mereka (Richardson dan Domingos 2002). *Word-of-mouth* mengacu pada teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui self-replikasi dan difusi pesan (Kiss dan Bichler, 2008). Review pengguna online akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk dan hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari *word-of-mouth marketing* (Duan et al., 2008). Dapat dikatakan bahwa *word-of-mouth* adalah metode yang paling tepat untuk menyebarkan informasi produk cepat, luas, dan efektif.

Pada *research* (Pranjal Gupta dan Judy Harris, 2010), diungkapkan bahwa beberapa peneliti menganggap *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada perilaku konsumen. Meskipun *word-of-mouth* secara tradisional telah dipelajari dari perspektif komunikasi *face-to-face* (Bansal dan Voyer, 2000; Brown dan Reingen, 1987). Konsumen mungkin akan menemukan *electronic WOM* (e-WOM) melalui *website*, *blog*, *chat room*, atau *email* (Hennig-Thurau et al., 2004). Umumnya, WOM *traditional* telah dikonsepsi dan dieksplorasi sebagai pertukaran informasi interpersonal antara individu yang telah akrab satu sama lain (Brown dan Reingen, 1987). Namun dalam konteks online, pengirim dan penerima eWOM belum tentu saling kenal ataupun telah akrab satu sama lain. Perbedaan mendasar antara konteks tradisional dan *online electronic* memerlukan penyelidikan lebih lanjut ke tingkat dan cara penggunaan eWOM.

Dengan biaya rendah, kecepatan tinggi, dan efek eksternalitas, *word-of-mouth marketing* di internet memiliki keunggulan dibandingkan WOM tradisional. Keputusan pelanggan untuk pembelian akan sangat dipengaruhi oleh komentar mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya, bukan perusahaan 'iklan (Jurvetson 2008). Mengidentifikasi *influencer* potensial dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran online melalui informasi yang didapatkan dari *word-of-mouth*.

Berbeda dengan WOM tradisional, WOM di Internet, yang disebut elektronik *word-of-mouth* (eWOM), dapat diukur sejak komentar pada produk ditulis dan tersedia di situs (D. Godes & D. Mayzlin, 2004) pada (Do-Hyung Park & Sara Kim, 2008). Informasi yang disediakan oleh eWOM, baik informasi produk dan rekomendasi dapat memuaskan berbagai segmen konsumen. Konsumen di pasar, terutama yang dikenal sebagai *early adopters*. Mereka menginginkan informasi produk atribut untuk mengetahui pentingnya sebuah produk dengan kriteria mereka sendiri.

1.2 Pokok permasalahan

Electronic word-of-mouth merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Dengan menggunakan eWOM perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*. Terutama pada produk-produk yang tinggi tingkat kompetisinya seperti restoran. Melalui *social media twitter*, dua pasangan suami istri Afit Dwi Purwanto – Lucy Wiryono dan Iswanda Mardio – Wynda Mardio berusaha menjangkau banyak orang.

Sejalan dengan semakin ekspresifnya *social media*, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Selain itu, konsumen semakin terlibat dalam aktivitas lainnya seperti video games, menonton DVD, dan menggunakan komputer, sehingga semakin jarang memperhatikan iklan. Model periklanan satu arah, yang seolah seperti membombardir konsumen dengan aneka informasi, tampaknya semakin tidak relevan lagi. Oleh karena itu, para marketer perlu memperhatikan eWOM di *social media* karena kebanyakan orang mendengarkan kerabat dekat dan teman-teman, atau orang lain yang mereka anggap sebagai ahli. Dan

sementara itu, besar kemungkinan orang asing untuk membantu penyebaran pesan di *social media*.

Melihat animo pelanggan yang cukup positif, holycowsteak mulai gencar melakukan kontak langsung dengan pelanggan melalui *social media facebook* dan *twitter*. Hal ini merupakan salah satu hal pemicu *electronic word-of-mouth* yang dilakukan oleh pihak holycowsteak. Hal ini terbukti dalam dua bulan pertama sejak restoran tersebut dibuka, sebagian besar pelanggan mengetahui lokasi restoran tersebut melalui *twitter*. Pada saat itu, holycowsteak yang hanya memiliki *follower* 4 ribuan sampai saat ini *follower* *twitter* mereka terus meningkat hingga saat ini sudah mencapai 27.852 *followers*.

Electronic word-of-mouth ini terus berkembang hingga saat ini. Tak jarang para pelanggan harus rela menunggu antrian *waiting-list* hanya untuk menyantap steak pada holycowsteak. Pihak holycowsteak memang memberikan penawaran harga dan kualitas yang menarik. Mereka menawarkan cita rasa hotel bintang lima dengan harga yang cukup terjangkau. Pihak holycowsteak benar-benar jeli dalam melihat kesempatan. Mereka menciptakan kondisi yang mendukung *consumer empowerment*. Melalui *social media* mereka melakukan pemberdayaan konsumen yang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak manajemen.

Fenomena pemberdayaan konsumen melalui *social media* hingga menyebabkan eWOM ini dapat dijelaskan melalui hukum Reed (David Reed, 2001; Hermawan Kertajaya, 2010). Menurut hukum Reed, kekuatan jaringan dalam situasi *many-to-many* yang terdiri dari anggota adalah sama dengan 2^n . kapan pun n lebih besar atau sama dengan 5, kekuatan jaringan *many-to-many* akan jauh lebih besar dari jaringan *one-to-one*. Kisah sebuah merek atau perusahaan tidak akan berarti jika konsumen tidak membicarakannya. Dan hal ini disadari betul oleh pihak holycowsteak. Dengan adanya *electronic word-of-mouth* yang dilakukan konsumen melalui *twitter* dan *facebook*, maka hal ini mendorong terjadinya percakapan. Konsumen mengulas dan member peringat pada merek dan kisah merek holycowsteak, dan hal ini akan mempengaruhi jaringan untuk menerima cerita tersebut sehingga padaakhirnya mampu memperluas jaringan.

Selain itu, melalui *social networks* perusahaan atau *brand* juga dapat melacak sentimen pelanggan, masalah layanan pelanggan dan bahkan berkomunikasi langsung

dengan pelanggan untuk memberikan *feedback* terhadap ketidakpuasan dalam basis pelanggan mereka. Selain itu, konsumen juga menggunakan *social networks* (twitter) untuk mendapatkan informasi, *brand recognition*, dan memberikan pendapat atau opini tentang merek dan / atau perusahaan. *Social networks* (twitter) telah melahirkan budaya "berbagi" dengan individu, berbagi pengalaman baik dan buruk, memberikan masukan pada produk dan jasa yang dapat dilihat oleh semua orang. Studi lain oleh Jansen et al. (2009) juga menemukan bahwa 19% dari pengguna *Twitter* *me-mention* suatu perusahaan atau brand produk dalam beberapa "tweets" mereka. Sekitar 20% dari semua *microblogs* menyebutkan merek, mengekspresikan sentimen ataupun opini tentang bahwa perusahaan, produk, atau layanan.

(Lewis dan Chambers, 2000; EuhHa Jeong et al., 2011) menjelaskan bahwa dampak eWOM di *hospitality industry* sangat kuat. Berwujud seperti layanan restoran yang tidak dapat dievaluasi sebelum pengalaman konsumsi, sehingga pembelian tidak berwujud produk dan jasa membawa risiko yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan lebih tergantung pada pengaruh interpersonal eWOM. Studi lain menunjukkan bahwa WOM positif dapat membantu menciptakan citra yang menguntungkan perusahaan dan merek dan akhirnya dapat mengurangi promosi pengeluaran (Arndt, 1967; Sundaram et al, 1998). Selain itu, karakteristik unik dari komunikasi eWOM memungkinkan pemanfaatan kekuatan eWOM positif untuk mempengaruhi pelanggan proses pengambilan keputusan. Memahami apa yang memotivasi pelanggan untuk menyebarkan positif eWOM dapat meningkatkan kemampuan manajer untuk merestrukturisasi restorannya. Dan berorientasi pada pelanggan dalam rangka sebagai cara untuk memperoleh eWOM dapat meningkatkan kunjungan pelanggan. Akhirnya, mengidentifikasi sumber eWOM positif dalam industri restoran akan membantu manajer restoran yang ingin mengarahkan promosi mereka upaya lebih efisien.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* di *social media* terhadap *minat beli konsumen*?

- b. Dimensi *electronic word of mouth (eWOM)* apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* di *social media* terhadap *minat beli konsumen*. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth di social media twitter* terhadap minat beli konsumen.
- b. Mengetahui dimensi *electronic word of mouth di social media twitter* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian ini yaitu:

1. Signifikansi akademis
penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu administrasi niaga terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word-of-mouth* dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *electronic word-of-mouth* dan minat beli konsumen serta memberikan informasi mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* dan minat beli konsumen.
2. Signifikansi praktis
penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemasar ataupun pemilik restoran holycowsteak terkait melalui pemaparan hasil analisis pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap minat beli konsumen untuk perbaikan dan peningkatan pemasaran produk.

1.5 Sistematika Penulisan

- a. Sistematika penulisan yang berjudul “pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)* di *social media* terhadap *minat beli konsumen*” ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa subbab. Secara sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian ini. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan kerangka teori ditulis dengan tujuan agar dapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan pedoman dari penulisan penelitian ini. Selain itu juga terdapat model analisis, hipotesis penelitian, dan operasionalisasi variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, data yang digunakan, cara pengolahan dan analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran mengenai objek penelitian yang digunakan dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah *electronic word of mouth di social media twitter* yang berkaitan dengan restoran Holycowsteak.

BAB V HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian mengenai variabel-variabel penelitian dan perhitungan statistic mengenai hubungan antar variabel serta analisis terhadap hasil penelitian tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup, dimana peneliti akan menarik simpulan berdasarkan hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan beberapa saran guna perbaikan di masa yang akan datang.

BAB II KERANGKA

TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen*”, peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai *electronic Word of Mouth (eWOM)* ini tergolong baru dan sebagian besar penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui implikasi dari penggunaan eWOM terhadap minat beli konsumen. Penelitian mengenai eWOM di *social media twitter* ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penyebaran eWOM di social media berdampak pada minat beli konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan dimensi *electronic* sebagai *word of mouth* dengan dimensi yang berbeda-beda sebagai alat ukur. Diharapkan berbagai rujukan ini mampu menunjang penelitian dari peneliti.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh (EunHa Jeonga et al., 2011) yang menuangkan hasil penelitiannya mengenai *eWOM* pada jurnal yang berjudul “*Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*”. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap restoran yang bagaimana yang kemudian dapat memicu pelanggan terlibat pada eWOM positif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Sekitar 60% responden berusia antara 19 dan 24 tahun, dan hampir 55% responden adalah laki-laki. Mayoritas responden (86,6%) adalah mahasiswa atau memiliki sebuah gelar sarjana atau yang lebih tinggi. Karena data dikumpulkan dari universitas, mayoritas responden adalah siswa.

Hasil penelitian menghasilkan menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya eWOM positif. Pertama, kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan eWOM positif, didorong oleh keinginan mereka untuk

membantu restoran. Kedua, pengalaman yang memuaskan dengan karyawan di restoran dapat memicu eWOM positif, hal ini termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu restoran atau untuk mengekspresikan perasaan positif. Ketiga, suasana superior di restoran dapat menimbulkan eWOM positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain. Keempat, kewajaran harga di restoran tidak mendorong pelanggan restoran untuk melakukan eWOM..

Selanjutnya penelitian kedua yang juga mengenai eWOM dilakukan oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) dengan judul “*Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*”. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami motivasi di balik keputusan seorang konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM di Web yang berbasis *consumer opinion platforms*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel online dari sekitar 2.000 konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku eWOM. Penelitian ini juga menemukan dimensi, yaitu: *Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumers, Extraversion/positive, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, Advice seeking*.

Dalam lingkup Universitas Indonesia, penelitian mengenai *word-of-mouth* sudah pernah dilakukan sebelumnya. Tinjauan pustaka untuk penelitian ketiga dilakukan oleh Surya Sutriyono pada tahun 2008 dengan judul “*Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UP*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *word-of-mouth* positif dengan minat beli konsumen terhadap merek dan untuk menentukan dimensi yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Jurnal pertama “*Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*”, jurnal kedua “*Electronic Word-of-Mouth Via Consumer*

Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet” dan penelitian ketiga “*Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UP*” merupakan penelitian yang membahas mengenai *word-of-mouth* dimana jurnal pertama menitikberatkan evaluasi terhadap pemicu eWOM positif menggunakan sudut pandang konsumen, pada jurnal kedua eWOM dilihat dari karakteristiknya pada *consumer opinion platforms*, sedangkan penelitian ketiga meneliti dari sisi positif *word-of-mouth*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)* dengan melakukan elaborasi dimensi-dimensi *eWOM* seperti yang telah dipaparkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan dan keunggulan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini sampelnya diambil dari lingkungan yang lebih sempit, yaitu generasi Y (lahir pada 1977-1997), khususnya mahasiswa yang pernah terpapar *eWOM* pada *social media twitter*.

Menurut Tapscott dalam (Edhy Aruman, 2010) pada *SWA online magazine*, generasi Y (lahir pada 1977-1997) memiliki sifat mudah berinteraksi dengan beragam media, menggunakan ponsel untuk beragam aktivitas (untuk berbicara, mengecek, dan membalas surat elektronik), berselancar di dunia maya, bermain game, mengambil gambar, bahkan membuat video. Generasi Y juga ber-*Facebook* atau memberitahukan status mereka melalui *twitter*, kapanpun mereka mau, termasuk saat bekerja atau belajar. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Y, khususnya mahasiswa FISIP UI yang pernah terpapar informasi mengenai restoran *holycowsteak* pada *twitter*.

Table 2.1
Matriks Tinjauan Pustaka

Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang	<i>Restaurant experiences triggering positive electronic word-of- mouth (eWOM) motivations</i>	2011	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.	ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya positif eWOM. (1), kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan eWOM positif, didorong oleh keinginan mereka untuk membantu restoran. (2), pengalaman yang memuaskan dengan karyawan di restoran dapat memicu eWOM positif, hal ini termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu restoran atau untuk mengekspresikan perasaan positif. (3), suasana superior di restoran dapat menimbulkan eWOM positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain. (4), kewajaran harga di restoran tidak mendorong pelanggan restoran untuk melakukan eWOM
Thorsten	<i>Electronic Word-of-</i>	2004	Penelitian ini	menunjukkan bahwa konsumen menginginkan

<p>Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler</p>	<p><i>Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet</i></p>		<p>dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel online dari sekitar 2.000 konsumen.</p>	<p>interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku eWOM. Penelitian ini juga menemukan dimensi, yaitu: <i>Platform assistance, Venting negative feelings, Concern for other consumers, Extraversion/positive, Social benefits, Economic incentives, Helping the company, Advice seeking.</i></p>
<p>Surya Sutriyono</p>	<p><i>Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI</i></p>	<p>2008</p>	<p>Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>word-of-mouth</i> positif dengan minat beli konsumen dimana dimensi <i>kepuasan pelanggan, opinion leader, dan insentif</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>

Viranti Mustika Sari	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	2012	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.
-------------------------	--	------	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Minat Beli Konsumen

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perkembangan zaman, maka perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan agar mau membeli produk mereka. Selain itu, para pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Mereka dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan atau *sales representative* yang melakukan promosi.

Menurut (Simamora, 2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Fishbein dan Ajzen (2004), intention (minat) adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Fishbein dan Ajzen menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu: perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan.

(Peter dan Olsen, 2000) dalam (Surya Sutriyono, 2008) menyebutkan bahwa minat (intention) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. 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 terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intense untuk membeli

sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Selain itu, Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

(Schiffman dan Kanuk. 2007), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, Schiffman juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (*penguatan perhatian*). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, (Kotler dan Amstrong, 2011) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada akhir dari perilaku pembelian konsumen- individu maupun rumah tangga yang membeli suatu barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dan semua proses tersebut akan membentuk suatu pasar.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor Sosial, Faktor Personal, Faktor Psychological, dan Faktor Kultural. Selanjutnya akan dijelaskan pada bagian di bawah berikut.

2.2.2.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan karakteristiknya, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

Faktor Sosial

a. Groups and Social Networks

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut membership group. Membership group terdiri dari dua, meliputi primary groups (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan secondary groups yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, opinion leader, dsb).

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari target pasar mereka. Kelompok referensi mempengaruhi seseorang terhadap perilaku baru dan gaya hidup, mempengaruhi sikap orang tersebut, *self-concept*, dan menciptakan tekanan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menyesuaikan diri dengan produk dan pilihan merek. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek. Cenderung menjadi kuat ketika produk tersebut terlihat oleh orang lain yang menghormati pembeli. (Karen dan Amstrong, 2011)

Selama beberapa tahun terakhir, tipe baru dari interaksi sosial telah meledak ke jaringan adegan-sosial online. Jaringan sosial online adalah komunitas online di mana orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan pendapat. Jaringan media sosial berkisar dari blog (Gizmodo) dan papan pesan (Craigslist) ke situs Web jaringan sosial (Facebook dan Twitter) dan dunia maya (Second Life). Bentuk baru dari dialog *consumer-to-consumer* dan *business-to-consumer* memiliki implikasi besar bagi pemasar (Karen dan Amstrong, 2011).

b. Family Influence

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fast food. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

c. Roles and Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi, *online communities*. Sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2006).

Faktor Personal

a. Economic Situation

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang dibelinya, contohnya *rolex* diposisikan konsumen kelas atas sedangkan *timex* dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler dan Amstrong, 2006).

b. Lifestyle

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Selain itu, Gaya hidup adalah pola seseorang hidup seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya. Hal ini melibatkan pengukuran dimensi AIO konsumen — *Activities (work, hobbies, shopping, sports, social events)*, *Interests (food, fashion, family, recreation)*, dan *Opinions (about themselves, social issues, business, products)*. Lifestyle adalah sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun *personality*. Ini adalah profil dari keseluruhan pola tingkah laku dan interaksi seseorang di dunia. (Karen dan Amstrong, 2011)

c. Personality and Self Concept

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi,

agresif (Kotler dan Amstrong, 2006). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

d. Age and Life Cycle Stage

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Selain itu, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Perubahan *Life cycle stage* biasanya dihasilkan dari demografi dan peristiwa yang mengubah hidup seperti, pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak akan kuliah, perubahan pendapatan pribadi, pindah rumah, dan pensiun. Faktor-faktor penting ini sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis (Karen dan Amstrong, 2011).

e. Occupation

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari restoran *full service*, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

Faktor Psychological

a. Motivation

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan

kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

b. Perception

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

c. Learning

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d. Beliefs and Attitude

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan agama. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2011).

Faktor Cultural

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Amstrong, 2011). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

a. Subculture

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2006). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, dan Makens, 2003).

b. Social Class

Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya, tetapi melalui pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011).

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan melalui rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli konsumen.

2.2.3 Social Media Marketing

Dimulai dengan munculnya teknologi Web 2.0 -set alat yang memberikan kemudahan bagi orang untuk membuat dan mempublikasikan konten, untuk berbagi ide, untuk memilih mereka, dan untuk merekomendasikan hal-hal kepada orang lain. Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis pemasaran juga telah mengalami perubahan. Pelanggan tidak lagi puas dengan iklan dan informasi promosi sebagai sumber tunggal untuk mengetahui tentang produk dan layanan baru, kondisi ini memaksa marketer untuk menjangkau pelanggan melalui *social web*.

Saat ini, pelanggan menggunakan *social web* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dengan suatu merek, produk, ataupun layanan yang nyata-nyata mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu (Dave Evans dan Jake McKee, 2010). Internet dan terutama generasi kedua dari Internet menyediakan ruang komunikasi banyak di mana orang bertemu dan dapat berinteraksi satu sama lain. Selain itu, generasi kedua dari aplikasi berbasis Internet (yaitu Web 2.0), dapat langsung melibatkan konsumen dalam proses kreatif. Misalnya, memproduksi dan mendistribusikan informasi melalui *collaborative writing*, *content sharing*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *syndication* (Malita, 2010).

Sebagian besar guru 2.0 Web yang terkenal (seperti Stowe Boyd, Robert Scoble, Jay Rosen, Yerima Owyang, JD Lasica, Brian Solis dan banyak lagi) telah menghabiskan beberapa tahun terakhir para peneliti untuk mendefinisikan dan mendefinisikan ulang *Social Media*. Sulit untuk menemukan definisi media sosial, diterima melalui bidang penelitian ilmiah dan akademis. Bahkan jika ada banyak definisi (itu adalah sama untuk definisi Web 2.0), tidak ada yang diterima secara luas. Jadi, sulit untuk menemukan definisi *social media*, diterima melalui bidang penelitian ilmiah dan akademis.

Dalam (Malita, 2010) Ron Jones mendefinisikan “*Social media essentially is a category of online media where people are talking, participating, sharing, networking, and bookmarking online*”. Selain itu, (Solis, 2007) dalam (Malita, 2010) juga menyebutkan mendefinisikan “*Social media is considered an evolving phenomenon, a shift in how people discover, read, and share news and information and content. It is a fusion of sociology and technology, transforming monologue (one to many) into dialogue (many to many)*”. (Luis Oliveros, 2012) juga menyebutkan bahwa “*Social media is a great platform for brands wanting to expand their reach online, and have a better relationship with their demographic. And with its wealth of resources and real-time capabilities, it’s essentially become that so-called go-to guy where brands have learned to entrust their internet*

marketing, brand development, reputation management, and demographic engagements".

Dari berbagai definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan yang mendefinisikan *social media* secara luas, yaitu *social media* merupakan layanan yang dapat mendorong *collaboration, interaction and communication through discussion, feedback, voting, comments*, dan wadah untuk berbagi informasi bagi pihak-pihak terkait.

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) mengatakan bahwa *Social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Sebagai perbandingan, *social business* memperhatikan hal-hal apa saja yang dibicarakan konsumen dan mengusahakan terjadinya percakapan antara suatu perusahaan atau brand kepada konsumen. Sehingga menimbulkan keterlibatan pelanggan.

Sangat penting untuk memahami peran pelanggan pada *social media marketing*. Mungkin konsumen ritel, pelanggan bisnis, organisasi nirlaba, atau pemilih dalam pemilu. Hal yang paling penting dalam *social business* adalah bahwa setiap pelanggan memiliki akses untuk mendapatkan berbagai informasi yang besar kemungkinannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain pesan-pesan pemasaran, saran untuk perbaikan atau inovasi yang mungkin berasal dari pelanggan juga perlu diperhatikan. Sebagai hasil dari pengalaman aktual atau interaksi dengan merek, produk, atau jasa, pelanggan dapat memiliki informasi spesifik tentang proses bisnis dan mungkin ide atau tentang bagaimana bisnis suatu brand atau produk bisa melayani secara lebih baik di masa depan.

Langkah-langkah spesifik untuk mengumpulkan informasi dan umpan balik juga perlu dipertimbangkan. Misalnya, ide dari pelanggan yang dapat berguna untuk inovasi produk atau jasa, peringatan dini mengenai suatu masalah ataupun peluang, testimonial dari pelanggan, informasi mengenai ekspansi pasar (ide-ide untuk aplikasi produk baru), tips dari pelanggan, layanan yang mengalir dari pengguna ke pengguna, sentiment publik

terhadap aksi atau tindakan perusahaan, dan ancaman kompetitif atau kelemahan yang dapat menjatuhkan.

Meskipun pelanggan dapat menyediakan sumber informasi yang sangat berharga, suatu perusahaan perlu menyadari dampak dari akun anonim dan komentar-komentar negatif yang muncul. Sangat penting untuk memahami peran pelanggan pada konten yang beredar di *social web*. Apakah berasal dari pesaing atau mantan karyawan yang tidak puas. Hal yang sama berlaku: perusahaan perlu tahu, sehingga dapat merencanakan respons. Dalam (Deni Atika, 2012), dapat dilihat beberapa tujuan dan alasan suatu perusahaan memakai *Twitter* sebagai salah satu sarana pemasarannya, yaitu:

a. Komunikasi dengan pelanggan

Twitter memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan komunikasi *head to head* dengan orang lain langsung dalam waktu yang singkat dan sama sekali tidak mengenal jarak. Topik pembicaraan yang bisa diangkat juga sangat luas, mulai dari menangani masalah sampai tanya jawab program terbaru yang ingin dilakukan produk.

b. Promosi

Promosi adalah hal yang paling tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap kegiatan perusahaan hampir pasti berujung pada revenue. Sebagai media sosial yang tidak membutuhkan biaya (hanya butuh sambungan internet), melalui *twitter* perusahaan bisa menghemat sangat banyak pengeluaran untuk promosi ke banyak orang dengan budget yang sangat minim.

c. Memantau pasar

Melalui *twitter* pemasar dapat memantau kegiatan dan sesuatu apa yang sedang *happening* di kalangan konsumen mereka. Sehingga jika perusahaan ingin merencanakan suatu kegiatan dan inovasi dapat menetapkan patokan pada topik apa yang sedang hangat-hangatnya dibahas oleh para konsumen mereka di *twitter*.

d. Loyalitas konsumen

Tidak hanya meraih *awareness* dan menggaet konsumen baru saja yang dapat dilakukan suatu produk melalui *twitter*. Konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sejak

awal tentunya juga harus dipertahankan loyalitasnya. Misalnya dengan mengadakan kuis dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertentu lewat *tweet* yang menggunakan *hashtag* tertentu. Pemenang dari kuis tersebut selanjutnya di-*publish* dan diberikan hadiah yang dijanjikan. Kuis seperti ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk membuat pelanggan bangga dan senang dalam memakai suatu produk. Dari rasa bangga dan senang itulah perusahaan mampu mencuri loyalitas pelanggan ke depannya.

2.2.4 Keterkaitan *Social Media Marketing* dengan *electronic word-of-mouth (eWOM)*

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet pada saat ini, pelanggan berperan utama sebagai inovator, sebagai sumber informasi seputar keinginan dan preferensi. Hal ini menjadi potensi dasar untuk keunggulan kompetitif, "berpotensi" karena pelanggan lah yang memiliki pendapat atau ide-ide. Mendapatkan informasi yang berguna dari mereka dan kemudian menggunakan informasi itu adalah dua hal yang berbeda. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian marketer yang mampu melihat peluang untuk menjangkau, berinteraksi, dan bahkan berkolaborasi dengan pelanggannya melalui *social media marketing*.

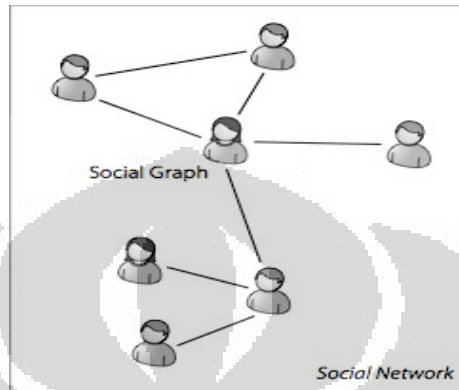
Dengan berbagai kemudahan dan akses internet yang mudah, pelanggan saat ini menjadi lebih terbuka dan lebih vokal terhadap apa yang mereka inginkan, dan mereka lebih siap untuk membiarkan orang lain tahu tentang hal itu. Tentunya hal ini dapat memicu timbulnya *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan *viral marketing*. Saat ini, melalui percakapan di *social media* pelanggan dapat dengan mudah menyampaikan tanggapan ataupun komentar mengenai suatu *brand* atau produk. Pelanggan saat ini tidak hanya pasif menerima dan melihat apa yang industri lakukan, tetapi pelanggan juga memiliki harapan sendiri terhadap bisnis suatu perusahaan dan memiliki keinginan untuk memberi masukan kepada perusahaan dan bahkan tak jarang ada pelanggan yang ingin berpartisipasi dengan perusahaan yang disukainya.

Melalui *social media*, pelanggan potensial dapat membaca *review* dan berbicara dengan seorang teman di *twitter* tentang suatu hal ataupun *review* yang ditulis oleh seseorang ditulis karena suatu alasan. Jika dilihat dalam arti makro, calon pelanggan yang membaca *review* adalah *customer potential* yang sedang melihat proses bisnis melalui mata seseorang dengan motif mengidentifikasi. Dengan kata lain, mengetahui siapa yang sedang berbicara tentang perusahaan (dan bukan hanya apa yang dikatakan) adalah hal yang fundamental untuk dipahami. Dan kemudian hal ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses untuk menghasilkan percakapan yang diinginkan, menangani, serta memperbaiki proses-proses yang mendorong percakapan.

Informasi yang diperoleh dari apa yang dibicarakan pelanggan dan bagaimana produk atau pengalaman dalam pelayanan di *social media* yang dirasakan pelanggan dapat memicu terjadinya *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan tentunya hal ini sangat berguna bagi pemasar. Selain itu, hal tersebut juga. *Influencer* memiliki peran tersendiri, ia dapat mempengaruhi orang-orang dalam lingkarannya untuk mengambil keputusan tertentu. Sederhananya, ini merupakan pendekatan bisnis yang secara formal mengakui peran pelanggan dan influencer eksternal sebagai kunci dalam memahami dan mengelola percakapan mengenai merek, produk, atau layanan.

Selain itu, dalam *social media marketing* di *twitter* juga terdapat *social graph* yang efeknya dapat memicu *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Menurut Jeremiah Owyang dalam (Dave Evans dan Jake McKee, 2010) “***social graph merupakan representasi dari hubungan yang dimiliki. Dalam konteks ini, grafik menjelaskan kepribadian, keluarga, atau komunitas bisnis dalam situs sosial network.***” Salah satu contoh bentuk *social graph*:

Gambar 2.1
Social Graph



Sumber: (Dave Evans dan Jake McKee, 2010)

Dalam jejaring sosial, biasanya hubungan yang ada melalui *social graph* biasanya dibangun antara orang yang memiliki bukti karakteristik yang sama. *Social graph* memiliki peran dalam menyebarkan informasi di dalam *social graph* itu sendiri. Dimana pada intinya saling membagi informasi bagi sesama orang yang berada pada *social graph* tersebut. Semakin besar *social graph* yang dimiliki maka semakin besar pula penyebaran informasi yang ada. Dan tentunya hal ini dapat memicu terjadinya *electronic word-of-mouth (eWOM)* pada *social media twitter*.

2.2.5 Electronic word-of-mouth (eWOM)

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins & Root-Shaffer, 1988) dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Bernard J. Jansen et. al., 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. *WOM marketing* adalah berpengaruh, multifaset, dan biasanya sulit untuk mempengaruhi (Dellarocas, 2003; Ha, 2006; Membantu, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang

kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan *social networking* dan *trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai online WOM (OWOM) atau electronic WOM (eWOM).

Dalam penelitiannya, (Bernard J. Jansen et. al., 2009) juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi, eWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen (Gelb & Sundaram, 2002; Kiecker & Cowles, 2001). Dengan demikian, eWOM dipandang sebagai semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek eWOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).

Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang dapat memberdayakan *providers* dan konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business-to-Consumer*, dan dari *Consumer-to-Consumer*. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet (T., Hennig-Thurau, K.P., Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler., 2004).

Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012) mendefinisikan Word-of-Mouth Marketing: “*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications*”. Greg Nyilasyi dalam (Surya Sutriyono, 2008) menyatakan bahwa dalam

kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negative maka bias menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

(Diorio, 2001; Arnaud De Bruyn dan Gary L. Lilien, 2011) menyebutkan bahwa *word-of-mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik *peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana *viral marketing* bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya.

Penting untuk mengetahui perbedaan antara *word-of-mouth marketing* (WOM tradisional) dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Perbedaannya dapat dilihat dari dua hal yang signifikan, yaitu:

1. *They are electronic by nature; there is no face-to-face communication.* (bersifat elektronik sesuai keadaan atau kondisi dan tanpa ada komunikasi tatap muka)
2. *Those referrals are usually unsolicited, that is, they are sent to recipients who are not looking for information, and hence are not necessarily willing to pay attention to them.* (bersifat *unsolicited* maksudnya adalah pengirim pesan menyampaikan pesan kepada penerima yang tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia untuk memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut)

Perbedaan antara WOM dan eWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan eWOM biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*. Seiring

berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word-of-mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*.

Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara WOM tradisional dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Aksesibilitas tinggi eWOM dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari eWOM adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

(Bernard J. Jansen et. al., 2009) menyebutkan bahwa salah satu bentuk baru pemasaran berpotensi timbulnya eWOM adalah *microblogging* menggunakan layanan Web komunikasi sosial seperti *Twitter*. Salah satu paradigma untuk mempelajari konektivitas konstan dari *modern social networking* disebut dengan *attention economy* (Davenport & Beck, 2002), di mana merek terus bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan potensial. Dalam perhatian ini ekonomi, *microblogging* merupakan bentuk baru komunikasi dalam mana pengguna dapat menggambarkan hal yang menarik dan mengekspresikan sikap bahwa mereka bersedia untuk berbagi dengan orang lain dalam posting singkat (yakni, *microblogs*). Posting ini kemudian didistribusikan oleh *instant messages*, ponsel, *email*, atau *Web*. Mengingat karakteristik komunikasi yang berbeda, *microblogging* layak untuk mendapat perhatian serius sebagai bentuk eWOM.

Selain itu, dalam penelitiannya (Bernard J. Jansen et. al., 2009) juga menyebutkan bahwa *microblogs* adalah komentar pendek biasanya dikirimkan ke jaringan yang terasosiasi. *Microblogging* juga disebut sebagai *micro-sharing*, *micro-updating*, atau *Twittering* (dari *Twitter*, sejauh ini merupakan aplikasi *microblogging* paling populer). *Microblogging* berdampak langsung pada komunikasi eWOM karena dapat memungkinkan orang untuk berbagi *brand-affecting* yang dapat mempengaruhi pikiran (yaitu, sentimen) hampir di mana saja (yaitu, saat mengemudi, minum kopi, atau duduk di depan komputer mereka) pada hampir siapa pun yang "*connected*" (misalnya, Web, ponsel, IM, email) pada skala yang belum melihat di masa lalu. Sementara itu, keterbatasan pada *microblog* dapat

menghindari orang daripenulisan yang terlalu panjang, justru *micro* tersebut merupakan bagian yang membuat *microblogs* unik dari media eWOM lain, termasuk blog penuh, Halaman Web, dan *online reviews*. Sebuah standar *microblog* adalah panjang tulisan yang terbatas (140 karakter), seperti judul dan anak judul koran (Milstein, Chowdhury, Hochmuth, Lorica, & Magoulas, 2008), yang membuatnya mudah untuk diproduksi (ditulis) dan dikonsumsi (dibaca). Pesan tersebut juga bersifat *asynchronous noninvasive*, hal ini dikarenakan seseorang dapat memilih *update* yang diinginkan untuk dibaca melalui *following* (akun yang di-follow) di *twitter*. Selain itu, tulisan tersebut juga terarsip karena dapat dicari melalui *search engine* oleh siapapun yang terhubung dengan internet.

Para pelanggan yang kritis dapat bersatu untuk membentuk suatu *community* dan dapat mengerahkan kekuasaan di atas perusahaan. Selain itu, jika informasi eWOM di-*posting* oleh anonim online, komunikasi WOM tradisional dapat menjadi lebih kredibel. WOM adalah cara yang efektif untuk menyebarkan pendapat karena biasanya diberikan tatap muka dalam percakapan antara orang yang akrab satu sama lain dan berbagi beberapa kredibilitas sebagai kenalan atau teman. Bahasa tubuh dan intonasi suara juga dapat memperkuat pesan. Misalnya, siapa yang bisa melupakan sebuah *review* restoran negatif yang meliputi lidah mencuat dengan jijik atau yang positif yang memutar mata untuk menggambarkan kelezatannya. (Mazzarol et al., 2007) dalam (EunHa Jeong et al., 2011).

Dalam buku *The Secrets of word-of-mouth Marketing*, George Silverman meringkas sifat-sifat dari *word-of-mouth* dan alasan untuk perusahaan menggunakan kekuatan dari *word-of-mouth*, yaitu: memiliki pengaruh kuat dan sangat persuasive di pasar, mekanismenya adalah menyampaikan pengalaman pribadi, bersifat independen dan kredibel, menjadi bagian dari suatu produk itu sendiri, informasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar lebih relevan dan lengkap, bersifat *self-generating*, *self-breeding* (tumbuh secara eksponensial, bahkan kadang tumbuh secara eksplosif), kecepatan dan luang lingkupnya tak terbatas, dapat berasal dari satu sumber ataupun beberapa (sejumlah kecil) sumber, sangat bergantung pada keadaan dan sumber, dapat sangat menghemat waktu, efisien, serta hemat tenaga kerja, dapat bersifat negatif, tetapi yang

negatif sebenarnya dapat diubah kembali menjadi positif melalui klarifikasi, serta bersifat sangat mudah untuk menstimulasi, memperkuat, dan mempertahankan.

Saat ini, peningkatan penggunaan *social media* juga berdampak pada eWOM. Munculnya kepercayaan konsumen pada *generated media*, atau dikenal sebagai *social media*, di masa depan menggarisbawahi perubahan yang terjadi dalam lanskap komunikasi. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada *posting online* dan menambahkannya ke campuran informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli, memilih, atau bergabung dengan kelompok. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi yang berinvestasi di *social media* saat ini, dengan membangun kehadiran online dan menghubungkan dengan konsumen yang mempublikasikan secara *online*, dapat selangkah lebih maju dari pesaing mereka. Mereka akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, *online* dan *offline*, karena *audiences* akan bergantung pada media sosial lebih untuk mendapatkan berita mereka (Idiil M Cakim, 2010).

2.2.6 Dimensi eWOM

Dalam penelitiannya, (EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang, 2011) berfokus kepada eWOM positif terhadap suatu restoran. Mereka menyatakan bahwa dimensi *electronic word-of-mouth* (eWOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for Others*

Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain). Menurut (Hennig-Thurau dkk, 2004), kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. "Kepedulian terhadap orang lain" adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau eWOM. Dalam komunikasi eWOM antara pelanggan restoran, pelanggan dapat memulai eWOM karena keinginan murni

mereka untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen (Engel et al., 1993).

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, "mengekspresikan perasaan positif" ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif (Sundaram et al, 1998). Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan oleh mengartikulasikan sebuah makan pengalaman online yang positif (Dichter, 1966;. Hennig-Thurau et al, 2004).

3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWOM karena untuk "memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan" untuk pengalaman positif bersantap mereka (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., 2004) merefleksikan eWOM melalui 8 dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance*

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., 2004) — mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWOM negative. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi

negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negative mereka.

3. *Concern for other consumers*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli (Engel et al, 1993).

4. *Extraversion / positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM- mengintegrasikan kategori motif asli "untuk mengekspresikan perasaan positif" dan "peningkatan diri.

5. *Social benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi eWOM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online (McWilliam, 2000; Oliver, 1999). Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

6. *Economic incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah (misalnya, Lawler, 1984). Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company*

Helping the company adalah adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan (Sundaram et al., 1998). Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan

perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama- *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWOM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas (misalnya, Oliver & Swan, 1989). Ekuitas teori menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio output / input lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui Internet adalah salah satu cara rasio output / input dapat menyamakan kedudukan.

8. *Advice seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu baca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen online- *opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim (yaitu, "mengintai").

Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan salah satu teori dari salah satu jurnal penelitian saja. Tetapi peneliti menggunakan 6 dimensi yang telah dielaborasi dari dimensi-dimensi pada jurnal "*Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic word-of-mouth (eWOM) Motivations*" (EunHa Jeonga et al., 2011) dan jurnal "*Electronic word-of-mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate*

Themselves on The Internet” (Thurau et al., 2004), yaitu; *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping the Company*, *Platform Assistance*, dan *Social Benefits*. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi yang telah dielaborasi inilah yang cocok dengan penelitian *electronic word-of-mouth (eWOM)* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen.

Peneliti tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feelings* karena penelitian ini berfokus kepada eWOM yang bersifat positif. Tidak menggunakan dimensi *Extraversion / Positive self-enhancement* karena indikator dimensi ini memiliki benang merah yang sama dengan dimensi *Expressing Positive Feelings*. Kedua dimensi tersebut sama-sama mencerminkan sisi positif yang dapat dilihat dari indikator-indikatornya yang sebagian besar menjelaskan tentang: bagaimana pelanggan mengekspresikan kebahagiaannya terhadap barang yang dibeli, bagaimana pelanggan merasa senang memberitahukan kesuksesannya dalam membeli produk, bagaimana pelanggan memberitahukan pengalaman terbaiknya, bagaimana pelanggan ingin menunjukkan bahwa pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang cerdas dalam memilih produk. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan salah satu dimensi saja, yaitu *Expressing Positive Feelings*.

Selain itu, peneliti juga tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian eWOM yang dimaksud adalah eWOM yang spontan, bukan eWOM yang dicari atau ingin diketahui sebelumnya oleh responden. Selain itu, peneliti tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena indikator-indikator pada *social benefits* lebih banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan *social media*. Dan hal tersebut kurang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2.2
Elaborasi penelitian

(EunHa Jeonga dan Jang, 2011)	Hennig-Thurau et al., 2004	Viranti Mustika Sari
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concern for Others</i> 2. <i>Expressing positive feelings</i> 3. <i>Helping the company</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform assistance</i> 2. <i>Venting negative feelings</i> 3. <i>Concern for other consumers</i> 4. <i>Extraversion / positive self-enhancement</i> 5. <i>Social benefits</i> 6. <i>Economic incentives</i> 7. <i>Helping the company</i> 8. <i>Advice seeking</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concern for Others</i> 2. <i>Expressing positive feelings</i> 3. <i>Economic insentives</i> 4. <i>Helping the company</i> 5. <i>Platform assistance</i>

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

2.2.7 Rincian Indikator dari Dimensi Penelitian yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator dari berbagai indikator yang digunakan oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) pada penelitiannya yang berjudul “*electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: what motives consumers to articulate themselves on the internet*”. Sebelum digunakan untuk kuesioner penelitian, indikator-indikator tersebut telah mengalami penyesuaian agar sesuai dengan objek penelitian dan kondisi lapangan pada penelitian ini (indikator terlampir pada lampiran). Berikut rincian indikator dari dimensi-dimensi yang akan dibuat dalam Operasionalisasi Konsep maupun kuesioner:

1. *Concern for Others*

- a. Melalui *twitter*, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran *holycowsteak*.
- b. Melalui *twitter*, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di *holycowsteak*
- c. Melalui *twitter*, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran *holycowsteak*
- d. Melalui *twitter*, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran *holycowsteak*

2. *Expressing Positive Feelings*

- a. Melalui *twitter*, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran *holycowsteak*
- b. Melalui *twitter*, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran *holycowsteak*
- c. Melalui *twitter*, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di restoran *holycowsteak*
- d. Melalui *twitter*, saya mendapatkan informasi bahwa restoran *holycowsteak* merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap steak
- e. Melalui *twitter*, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran *holycowsteak*

3. *Economic Incentives*

- a. Melalui *twitter*, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen *holycowsteak* yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu *holycowsteak* secara cuma-cuma (gratis)
- b. Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan *free* tiramisu jika *posting* status *twitter* dengan *me-mention* restoran *holycowsteak*

- c. Melalui *twitter*, saya mengetahui adanya informasi mengenai *free add ons* (french fries, mashed potato or spinach) di restoran holycowsteak
 - d. Melalui *twitter*, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat (buddy's combo) di restoran holycowsteak.
4. *Helping the Company*
- a. Melalui *twitter*, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak
 - b. Melalui *twitter*, saya dapat merasakan orang lain menginginkan restoran holycowsteak sukses
 - c. Melalui *twitter*, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu *awareness* (kesadaran) terhadap restoran holycowsteak
5. *Platform Assistance*
- a. Menggunakan *twitter* tidak memakan banyak biaya
 - b. *Twitter* mempermudah *word-of-mouth* mengenai restoran holycowsteak
 - c. Saya dapat merasakan bahwa *twitter* adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak
 - d. Saya merasa bahwa *twitter* dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggannya
6. Minat Beli Konsumen
- a. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak
 - b. Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran holycowsteak
 - c. Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak
 - d. Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang restoran holycowsteak
 - e. Saya ingin bersantap di restoran holycowsteak

2.2.8 Hubungan *electronic word-of-mouth* dengan Minat Beli Konsumen

Electronic word-of-mouth (eWOM) erat kaitannya dengan minat beli konsumen. Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi elektronik *peer-to-peer* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

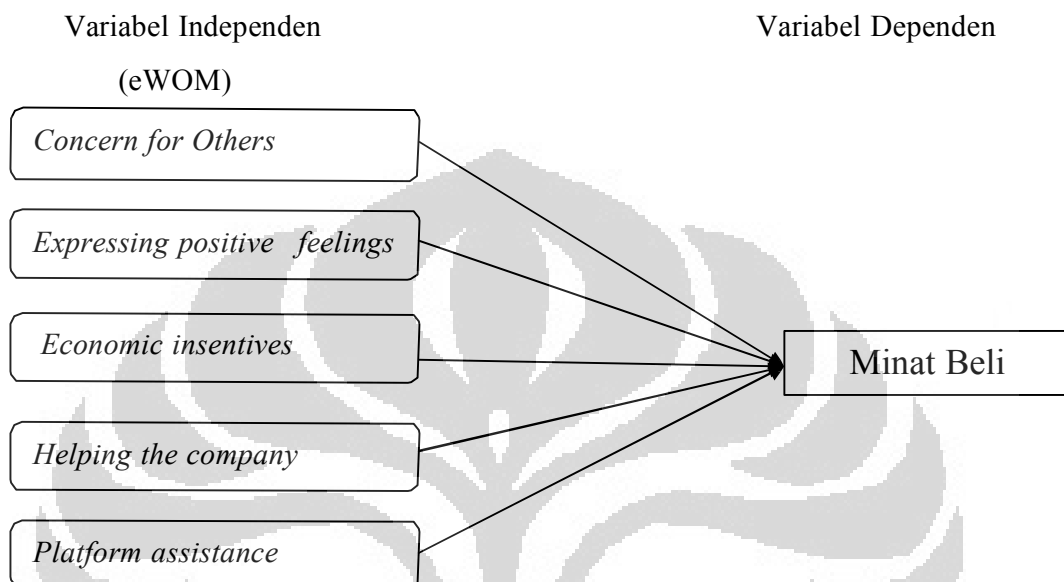
Menurut (ward dan Ostrom, 2003) dalam (Jason Q Zhang et al., 2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM. Selain itu, dengan adanya eWOM perusahaan juga diuntungkan dengan adanya “*consumer advocacy*” yang timbul dari akibat interaksi konsumen pada media elektronik.

Dalam penelitian (Jason Q Zhang et al., 2010) juga disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, 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 direkomendasikan pelanggan lain.

2.3 Model Analisis

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat dua variabel yaitu *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan minat beli konsumen. Variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) disebut sebagai variabel independen (bebas) dan variabel minat beli konsumen disebut dengan variabel dependen (terikat). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan analisis model berikut.

Tabel 2.3
Model Analisis



Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat hubungan antara variabel *electronic word-of-mouth (eWOM)* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Ha: Terdapat hubungan antara variabel *electronic word-of-mouth (eWOM)* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Dari hipotesis utama di atas maka dapat diturunkan hipotesis turunan sebagai berikut:

Ha₁: Terdapat hubungan antara *concern for others* yang diterima dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Ha₂: Terdapat hubungan antara *expressive of positive feelings* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Ha₃: Terdapat hubungan antara *economic insentives* dengan variabel minat beli konsumen terhadap produk Holycowsteak.

Ha₄: Terdapat hubungan antara *helping the company* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Ha₅: Terdapat hubungan antara *platform assistance* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

2.5. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi merupakan gambaran teliti mengenai suatu prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis kedalam kategori-kategori tertentu dari setiap variabel (Prasetya dan Jannah, 2005). Dimensi merupakan sekumpulan indikator yang menjelaskan sifat tertentu dari sebuah variabel. Setelah dimensi diturunkan ke dalam indikator-indikator tersebut selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diukur dengan menggunakan indikator yang merupakan turunan dari dimensi ataupun subdimensi. Operasionalisasi konsep penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Operasionalisasi Konsep

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Electronic word-of-mouth (eWOM)</i>	<i>Concern for others</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran <i>holycowsteak</i>. 2. Melalui <i>twitter</i>, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di <i>holycowsteak</i> 3. Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat 	Interval (1-6)

			<p>merekomendasikan restoran holycowsteak</p> <p>4. Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran holycowsteak</p>	
		<i>Expressing positive feelings</i>	<p>1. Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran holycowsteak</p> <p>2. Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran holycowsteak</p> <p>3. Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di restoran holycowsteak</p> <p>4. Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi bahwa restoran holycowsteak merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap steak</p> <p>5. Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran holycowsteak</p>	Interval (1-6)
		<i>Economic insentive</i>	<p>1. Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen holycowsteak yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu holycowsteak secara cuma-cuma (gratis)</p> <p>2. Saya mengetahui bahwa konsumen bisa</p>	Interval (1-6)

			<p>mendapatkan <i>free</i> tiramisu jika memposting status <i>twitter</i> dengan me-mention restoran holycowsteak</p> <p>3. Melalui <i>twitter</i>, saya mengetahui adanya informasi mengenai free add ons (french fries, mashed potato or spinach) di restoran holycowsteak</p> <p>4. Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat (buddy's combo) di restoran holycowsteak</p>	
		<i>Helping the company</i>	<p>1. Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak</p> <p>2. Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan orang lain menginginkan restoran holycowsteak sukses</p> <p>3. Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu <i>awareness</i> (kesadaran) terhadap restoran holycowsteak</p>	Interval (1-6)
		<i>Platform Assistance</i>	<p>1. Menggunakan <i>twitter</i> tidak memakan banyak biaya</p> <p>2. <i>Twitter</i> mempermudah <i>word-of-mouth</i> mengenai restoran holycowsteak</p> <p>3. Saya dapat merasakan bahwa <i>twitter</i> adalah alat yang efektif untuk membantu</p>	Interval (1-6)

			<p>proses promosi restoran holycowsteak</p> <p>4. Saya dapat merasakan bahwa twitter adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak</p> <p>5. Saya merasa bahwa <i>twitter</i> dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggan</p>	
2	Minat Beli		<p>1. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk holycowsteak</p> <p>2. Mempertimbangkan untuk membeli produk holycowsteak</p> <p>3. Tertarik untuk mencoba produk holycowsteak</p> <p>4. Ingin mengetahui produk restoran holycowsteak</p> <p>5. Ingin bersantap di restoran holycowsteak</p>	Interval (1-6)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen berkaitan dengan pengembangan konsep atau teori dalam ilmu *marketing*. Penelitian ini dimulai dengan suatu teori dan hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari suatu permasalahan atau asumsi. Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Menurut Menurut (Hair, Bush, dan Ortinau, 2003) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang lebih mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pola pikir deduktif yang menekankan prioritas yang mendetail pada koleksi data dan analisis. Selain itu, (Iskandar, 2008) mengungkapkan bahwa alasan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah untuk menjawab persoalan apa dan mengapa, makna suatu fenomena atau gejala ditafsirkan oleh peneliti dan bukan oleh subjek yang diteliti. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola umum untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih spesifik (Prasetyo dan Jannah, 2005).

3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan (Prasetyo dan Jannah, 2008). Selain itu, penelitian eksplanasi ini bersifat menerangkan dan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM), sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah minat beli konsumen.

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini termasuk pada golongan penelitian murni. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan lebih banyak digunakan pada lingkungan akademik yang akan memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman mengenai dunia sosial yang dapat dijadikan metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya. Penelitian murni bertujuan untuk mengecek (memvalidasi) prinsip-prinsip atau pernyataan-pernyataan (proposisi) umum dan menambah isi himpunan pengetahuan mengenai suatu gejala dan tujuan akhirnya untuk penyusunan teori (Sukmadinata, 2006).

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk penelitian *Cross-Sectional*. Penelitian Cross-Sectional adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu (Prasetyo dan Jannah, 2008), yaitu pada saat melaksanakan praktek penelitian di lapangan. Umumnya, penelitian jenis ini hanya membutuhkan sedikit waktu dan lebih sedikit biaya. Sementara itu, berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian yang akan dilakukan ini tergolong dalam penelitian survey. Dalam penelitian survey, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden baik melalui kuesioner maupun wawancara.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer. Hal ini dikarenakan data yang didapatkan adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Data ini adalah data mentah yang perlu dan akan diolah serta diproses lebih lanjut untuk tujuan-tujuan tertentu. (Maholtra, 2004) mengatakan bahwa Kelebihan dari teknik kuesioner adalah kuesioner mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi

data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

2. Studi kepustakaan dan penjelajahan internet

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan electronic word-of-mouth (eWOM) dan minat beli konsumen. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti artikel, majalah, dsb. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

(Prasetyo dan Jannah, 2008) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Sedangkan menurut (Malhotra, 2004) populasi adalah gabungan semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang terkait dengan kepentingan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah masyarakat umum yang pernah terpapar informasi mengenai restoran holycowsteak melalui *electronic word-of-mouth (eWOM)* di *social media twitter*, namun belum pernah bersantap di restoran holycowsteak.

Cakupan penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah terpapar informasi mengenai restoran Holycowsteak melalui *social media twitter* dengan batasan waktu penelitian mulai April hingga Mei 2012. Unit analisis adalah objek yang akan diteliti dalam populasi, dan unit observasi adalah satuan darimana data diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan unit analisis dan unit observasi yang sama, yaitu masyarakat umum.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga mewakili karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Iqbal Hasan, 2002). Penelitian ini menggunakan teknik *snowball random sampling*. Teknik ini adalah teknik yang penarikan sampel yang bermanfaat ketika ada suatu kebutuhan untuk mengidentifikasi suatu populasi yang sebelumnya tak dikenal. Teknik ini ini digunakan apabila jumlah sampel yang diketahui hanya sedikit. Dari sampel yang sedikit tersebut peneliti mencari informasi sampel lain dari yang dijadikan sampel terdahulu, sehingga makin lama jumlah sampelnya makin banyak. Seperti bola salju yang menggelinding makin lama bola salju tersebut makin besar.

Untuk memenuhi persyaratan teknis dalam penarikan sampel, maka diperlukan batasan sampel. Oleh karena itu, diperlukan penentuan cakupan dan batasan waktu penelitian. Kriteria dalam penarikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pernah yang pernah terpapar informasi mengenai restoran *holycowsteak* melalui *electronic word-of-mouth (eWOM)* di *social media twitter*, namun belum pernah bersantap di restoran *holycowsteak*. Menimbang minimnya biaya dan sempitnya waktu penelitian, maka peneliti memutuskan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut (Lexy J. Moleong, 2000; Iqbal Hasan, 2002), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Tujuannya adalah memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban atas hipotesis yang diajukan, membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran-saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan SPSS 17.0. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis

deskriptif dan regresi linier. Regresi linier digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji.

3.5.1 Analisis Data Statistik Deskriptif

Menurut (Iqbal Hasan, 2002) analisis data statistik deskriptif adalah prosedur statistik untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu variabel. Uji ini bergantung pada jenis data (nominal-ordinal-interval/rasio). Jenis-jenis teknik statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis deskripti harus sesuai dengan jenis data atau variabel berdasarkan pengukurannya. Selain itu, analisis ini juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban dari responden secara deskriptif, baik dalam tulisan, teks, gambar, grafik beserta prosentasenya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis tingkat kesetujuan dari jawaban responden. Hal ini juga dilakukan untuk menegetahui indicator mana yang lebih dominan pada jawaban responden. Penelitian ini, diukur dengan menggunakan *6 point scale* derajat kesetujuan (1= Sangat Tidak Setuju; 2= Tidak Setuju; 3= Agak Tidak Setuju; 4= Agak Setuju; 5= Setuju; 6= Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus pengukuran skala sebagai berikut (Simamora, 2005):

$$RS = (m - n) / b$$

Keterangan: RS = Interval

m = Nilai tertinggi yang mungkin

n = nilai terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Maka nilai interval atau rentang skalanya adalah: $RS = (6-1)/6 = 0,833$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kategori Nilai Rata-Rata

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel, dapat dilihat melalui besarnya koefisien korelasi pada tabel 3.2 di bawah ini

Tabel 3.2
Intrepretasi Kekuatan Hubungan antar Variabel

R	Interpretasi
$< 0,20$	Sangat Lemah
0,201 - 0,400	Lemah
0,401 - 0,600	Cukup Kuat
0,601 - 0,800	Kuat
0,801 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Rangkuti, 2005

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah salah satu jenis stastistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya akan digeneralisasikan. Statistik inferensial berkenaan dengan pengujian hipotesis, estimasi pengamatan masa yang akan datang, serta

membuat permodelan hubungan (korelasi, regresi, ANOVA, deret waktu), dsb. Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian.

Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan untuk menguji hipotesa penelitian.

3.5.3 Analisis Regresi Linier

(Malhotra, 2004) menyebutkan bahwa analisis regresi merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Pada penelitian ini pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen ini terdapat dua buah variabel.

Dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu dimensi, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis *multiple regression* dengan melihat seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). *Multiple regression* merupakan sebuah teknik statistic yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *electronic word-of-mouth (eWOM)* sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah minat beli konsumen.

Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *eWOM* dengan minat beli. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS versi 17.0. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3
Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
0,90	Korelasi sempurna

Sumber : De Vaus, 2002

Uji signifikansi didapatkan dari tabel Anova olah data SPSS untuk hipotesis utama dan tabel *coefficients* untuk hipotesis turunan dengan melihat nilai t tabel dari masing – masing dimensi dalam variabel *independent* dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel *coefficients*. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients* lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.005 maka hipotesis diterima. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan nilai

kekuatan hubungan antar variabel dilakukan uji korelasi. Apabila nilai yang diberikan lebih dari 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengukuran penting sekali untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar valid.

Pada data yang diperoleh dari hasil *pretest* kuesioner yang disebarakan kepada calon responden, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Dari hasil pengujian ini akan diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. selanjutnya akan dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Pertanyaan mana saja yang tidak signifikan, akan dihilangkan dari pertanyaan kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al., 2006). Ukuran validitas dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4
Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan

	yang disebabkan oleh factor-faktor dalam penelitian.	
2	Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's Test of Sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan Measure of Sampling Adequacy dari masing-masing indikator	Nilai diagonal anti-image correlation matrix diatas .500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam factor tersebut
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom "Cumulative %" menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai 'Cumulative %' harus lebih besar dari 60%
5	Component Matrix Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai Factor Loading lebih besar atau sama dengan .600

Sumber: Sumber: Hair *et al.*, 2006

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Selain itu, reliabilitas juga digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan dilakukan adalah *cronbach's alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menjadi dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. (Maholtra, 2004) menyatakan bahwa nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0,600 atau *cronbach's alpha* > 0,60.

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil *Pretest*

Pre-test ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengetahuan dan pemahaman responden terhadap kalimat pertanyaan pada kuesioner, serta untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Pada penelitian ini, *pre-test* dilakukan terhadap 33 orang responden yang menjadi sampel penelitian. Peneliti melakukan proses olah data dengan menggunakan SPSS 17 *for Windows* untuk mengukur validitas terhadap dimensi, indikator penelitian, serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Kuesioner yang disebar saat *pre-test* ini menghasilkan perhitungan validitas dan reliabilitas yang hasilnya dapat dipergunakan untuk perbaikan kuesioner selanjutnya sehingga responden tidak kesulitan untuk memahami ataupun mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Apabila dalam hasil *pre-test* ditemukan indikator dengan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah maka peneliti akan melakukan perbaikan ataupun reduksi pada indikator yang bermasalah tersebut.

4.1.1 Validitas Variabel Penelitian

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen serta menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang berada pada definisi konseptual tercermin pada perangkat ukur. Uji validitas ini dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen. Tujuannya analisis faktor adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Analisis faktor ini akan mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi

satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid. Item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan $\geq 0,5$.

Pengukuran validitas dimensi-dimensi penelitian dapat dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test* untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling adequacy*, *Bartlett's test of sphericity*, dan *Total variance explained*. Nilai KMO akan dianggap valid jika nilai sampel lebih dari .500, sedangkan untuk uji *Bartlett's Test of Sphericity* jika nilainya berada di bawah .050 menunjukkan probabilitas statistik dimana terdapat korelasi signifikan antara indikator variabel, lalu pengukuran *total variance* yang dapat dijelaskan dan diharapkan nilainya adalah lebih dari 60%. Pengujian untuk setiap variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1

Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* Tiap Dimensi Penelitian

NO	DIMENSI	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> ($> .500$)	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i> ($\leq .050$)	<i>Total Variance Explained</i> ($\geq 60\%$)
1	Concern for Others	0.793	.000	70.334%
2	Expressing Positive Feelings	0.758	.000	60.802%
3	Economic Incentive	0.728	.000	63.116%
4	Helping The Company	0.551	.000	50.776%
5	Social Platform	0.773	.000	68.020%
6	Minat Beli Konsumen	0.809	.000	71.558

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa setiap dimensi menunjukkan nilai KMO $> .500$ pada kolom *Measure of Sampling Adequacy* dan menunjukkan nilai nilai $\leq .050$ pada kolom *Bartlett's Test of Sphericity*. Nilai-nilai pada kedua kolom ini menunjukkan bahwa

seluruh dimensi dapat dilanjutkan untuk dianalisis, namun pada kolom *Total Variance Explained* dimensi *Helping The Company* menunjukkan nilai nilai *Total Variance Explained* kurang dari 60% dimana dimensi tersebut menunjukkan angka 50.776%. hal ini disebabkan karena ada indikator yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* di bawah 0,5. Oleh karena itu, indikator pada dimensi *Helping The Company* tersebut mengalami reduksi sehingga semua uji dapat dinyatakan valid. Setelah mengalami reduksi nilai KMO, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained* pada dimensi *expertise*, *genuine support* dan *exclusivity* menunjukkan angka yang valid seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2

Pengukuran *K-M-O Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained* Tiap Dimensi Penelitian setelah Reduksi

NO	DIMENSI	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i> ($> .500$)	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's of Sphericity</i> ($\leq .050$)	<i>Total Variance Explained</i> ($\geq 60\%$)
1	Concern for Others	0.754	.000	66.628%
2	Expressing Positive Feelings	0.825	.000	66.628%
3	Economic Incentive	0.808	.000	70.684%
4	Helping The Company	0.723	.000	75.204%
5	Social Platform	0.783	.000	65.800%
6	Minat Beli Konsumen	0.850	.000	71.034%

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.1.2 Validitas Indikator Pengukuran

Validitas pada masing-masing indikator penelitian ini dilakukan dengan uji *Anti-Image Correlation Matrix* dan pengukuran nilai *factor loading*. Nilai diagonal *Anti-Image Correlation Matrix* yang diharapkan adalah lebih besar dari .500; sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah lebih besar dari .700. Tabel 4.3 berikut ini menunjukkan nilai dari *Anti-Image Correlation Matrix* dan nilai *factor loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 4.3
Validitas Indikator Pre-test

NO	INDIKATOR	ANTI IMAGE (> .500)	FACTOR LOADING (> .700)
CONCERN FOR OTHERS			
1	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran <i>holycowsteak</i> .	.793	.881
2	Melalui <i>twitter</i> , saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di <i>holycowsteak</i>	.783	.879
3	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran <i>holycowsteak</i>	.827	.748
4	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran <i>holycowsteak</i>	.779	.839
EXPRESSING POSITIVE FEELINGS			
5	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran <i>holycowsteak</i>	.839	.787
6	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran <i>holycowsteak</i>	.772	.757

7	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di restoran holycowsteak	.788	.786
8	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi bahwa restoran holycowsteak merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap steak	.728	.767
9	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran holycowsteak	.726	.801
ECONOMIC INSENTIVE			
10	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi bahwa konsumen holycowsteak yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu holycowsteak secara cuma-cuma (gratis)	.753	.832
11	Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan <i>free</i> tiramisu jika mem- <i>posting</i> status twitter dengan me- <i>mention</i> restoran holycowsteak	.700	.880
12	Melalui twitter, saya mengetahui adanya informasi mengenai free add ons (french fries, mashed potato or spinach) di restoran holycowsteak	.704	.680
13	Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat (buddy's combo) di restoran holycowsteak	.760	.771
HELPING THE COMPANY			
14	Melalui twitter, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak	.598	.795
15	Melalui twitter, saya dapat merasakan orang lain	.530.	.843

	menginginkan restoran holycowsteak sukses		
16	Melalui twitter, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu awareness (kesadaran) terhadap restoran holycowsteak	.647	.798
17	Melalui twitter, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap restoran holycowsteak	.271	.227
PLATFORM ASSISTANCE			
18	Menggunakan <i>twitter</i> tidak memakan banyak biaya	.868	.672
19	Twitter mempermudah <i>word-of-mouth</i> mengenai restoran holycowsteak	.717	.884
20	Saya dapat merasakan bahwa <i>twitter</i> adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak	.759	.875
21	Saya merasa bahwa <i>twitter</i> dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggannya	.811	.849
PURCHASE INTENTION			
22	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak	.767	.898
23	Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran holycowsteak	.896	.905
24	Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak	.722	.951
25	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang restoran holycowsteak	.893	.700
26	Saya ingin bersantap di restoran holycowsteak	.874	.747

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *Anti-Image Correlation Matrix* kurang dari .500 dan nilai *Factor Loading* dibawah .600. Oleh karena itu, indikator tersebut direduksi dan tidak digunakan dalam kuesioner akhir yang akan disebar dalam proses pengumpulan data selanjutnya. Indikator yang mengalami reduksi adalah indikator pada dimensi *Helping The Company*.

Indikator pada dimensi *Helping The Company* yang direduksi adalah indikator yang tidak valid, yaitu indikator “Melalui twitter, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap restoran holycowsteak”. Responden menyatakan bahwa mereka kurang merasakan partisipasi orang lain terhadap restoran holycowsteak. Dan oleh karena itu, peneliti mereduksi indikator tersebut dari kuesioner penelitian. Pada tabel 4.4 dibawah ini menunjukkan hasil reduksi indikator-indikator yang tidak valid dan digunakan saat turun lapangan untuk analisa selanjutnya.

Tabel 4.4
Validitas Indikator Penelitian setelah Reduksi

NO	INDIKATOR	ANTI IMAGE > 0.500	FACTOR LOADING > 0.700
CONCERN FOR OTHERS			
1	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran <i>holycowsteak</i> .	.725	.857
2	Melalui <i>twitter</i> , saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di <i>holycowsteak</i>	.744	.811
3	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran <i>holycowsteak</i>	.790	.764
4	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran <i>holycowsteak</i>	.769	.831

EXPRESSING POSITIVE FEELINGS			
5	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran holycowsteak	.880	.805
6	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran holycowsteak	.823	.822
7	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di restoran holycowsteak	.822	.808
8	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi bahwa restoran holycowsteak merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap steak	.824	.787
9	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran holycowsteak	.788	.857
ECONOMIC INSENTIVE			
10	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi bahwa konsumen holycowsteak yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu holycowsteak secara cuma-cuma (gratis)	.787	.871
11	Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan <i>free</i> tiramisu jika mem-posting status <i>twitter</i> dengan me-mention restoran holycowsteak	.836	.798
12	Melalui <i>twitter</i> , saya mengetahui adanya informasi mengenai <i>free add ons</i> (french fries, mashed potato or spinach) di restoran holycowsteak	.822	.850
13	Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat (buddy's combo) di restoran holycowsteak	.793	.842
HELPING THE COMPANY			

14	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak	.731	.863
15	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan orang lain menginginkan restoran holycowsteak sukses	.741	.858
16	Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan orang lain dapat memicu awareness (kesadaran) terhadap restoran holycowsteak	.702	.880
PLATFORM ASSISTANCE			
17	Menggunakan <i>twitter</i> tidak memakan banyak biaya	.819	.753
18	<i>Twitter</i> mempermudah <i>word-of-mouth</i> mengenai restoran holycowsteak	.796	.829
19	Saya dapat merasakan bahwa <i>twitter</i> adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak	.755	.852
20	Saya merasa bahwa <i>twitter</i> dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggannya	.773	.806
PURCHASE INTENTION			
21	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak	.867	.872
22	Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran holycowsteak	.883	.702
23	Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak	.786	.934
24	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang restoran holycowsteak	.898	.839

25	Saya ingin bersantap di restoran holycowsteak	.854	.850
----	---	------	------

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terdapat sejumlah indikator yang tidak digunakan untuk penelitian selanjutnya. Indikator yang mengalami reduksi tersebut adalah:

Tabel 4.5

Indikator Penelitian yang Mengalami Reduksi

No	Indikator	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> > 0.500	<i>Factor Loading</i> > 0.700
1	Melalui twitter, saya dapat merasakan partisipasi orang lain terhadap restoran holycowsteak	.271	.227

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.1.3 Reliabilitas Indikator Penelitian

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menguji realibilitas dengan menggunakan metode *cronbach alpha* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Batas nilai reliabilitas yang digunakan adalah 0,700 dimana pengukuran reliabilitas yang tinggi menandakan masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya (Malhotra, 2004). Ukuran reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Ukuran Reliabilitas Variabel Penelitian

NO	DIMENSI	CRONBACH'S ALPHA >0.700
1	Concern for Others	0.833
2	Expressing Positive Feelings	0.872
3	Economic Insentive	0.860
4	Helping The Company	0.835
5	Social Platform	0.825
6	Minat Beli Konsumen	0.897

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas pada tabel 4.6 sudah cukup memuaskan. Hal dapat dilihat pada nilai dalam tabel yang telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan. Yaitu, berada di atas .700 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang ada tanpa menyertakan pengambilan keputusan melalui hipotesis. Pembahasan statistik deskriptif ini dilakukan untuk menjelaskan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan. Dalam penelitian ini statistik deskriptif meliputi; pengguna twitter, pernah terpapar informasi mengenai holycowsteak dan belum pernah bersantap di holycowsteak, pekerjaan saat ini, lama bergabung di twitter, dan pengeluaran perbulan.

Pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan untuk mengetahui seberapa besar nilai *mean* (rata-rata) jawaban responden dari setiap dimensi penelitian. Selanjutnya, pembahasan deskriptif dari jawaban responden

akan dilakukan berdasarkan nilai *mean* rata-rata. Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2012 dengan total jumlah responden sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian yaitu pernah terpapar informasi mengenai restoran holycowsteak melalui *twitter* dan belum pernah bersantap di restoran holycowsteak. Seluruh responden penelitian telah memenuhi karakteristik responden tanpa terkecuali. Hal ini penting agar penelitian ini bersifat valid dan reliabel serta untuk menghindari terjadinya bias.

4.2.1.1 Pengguna Twitter

Dari total 100 responden dalam penelitian ini, seluruhnya adalah pengguna *twitter* dan aktif menggunakan *twitter*. Pada penelitian ini, responden haruslah memiliki akun *twitter* dan aktif menggunakan *twitter* tanpa terkecuali. Hal ini untuk memenuhi syarat dari penelitian ini yang mengharuskan responden terpapar informasi mengenai restoran holycowsteak melalui *twitter*. Dan juga agar penelitian ini bersifat valid dan reliabel serta untuk menghindari terjadinya bias.

4.2.1.2 Terpapar Informasi Melalui Twitter dan Belum Pernah Bersantap di Holycowsteak

Dari total 100 responden dalam penelitian ini, seluruhnya pernah terpapar informasi melalui *twitter* dan belum pernah bersantap di restoran holycowsteak. Hal ini penting untuk diperhatikan karena, seseorang yang pernah terpapar informasi melalui *twitter* tapi pernah bersantap di restoran holycowsteak tidak memenuhi kriteria sebagai responden. Peneliti meneliti tentang minat beli konsumen, dan responden yang mengisi kuesioner haruslah responden yang belum pernah bersantap di restoran holycowsteak.

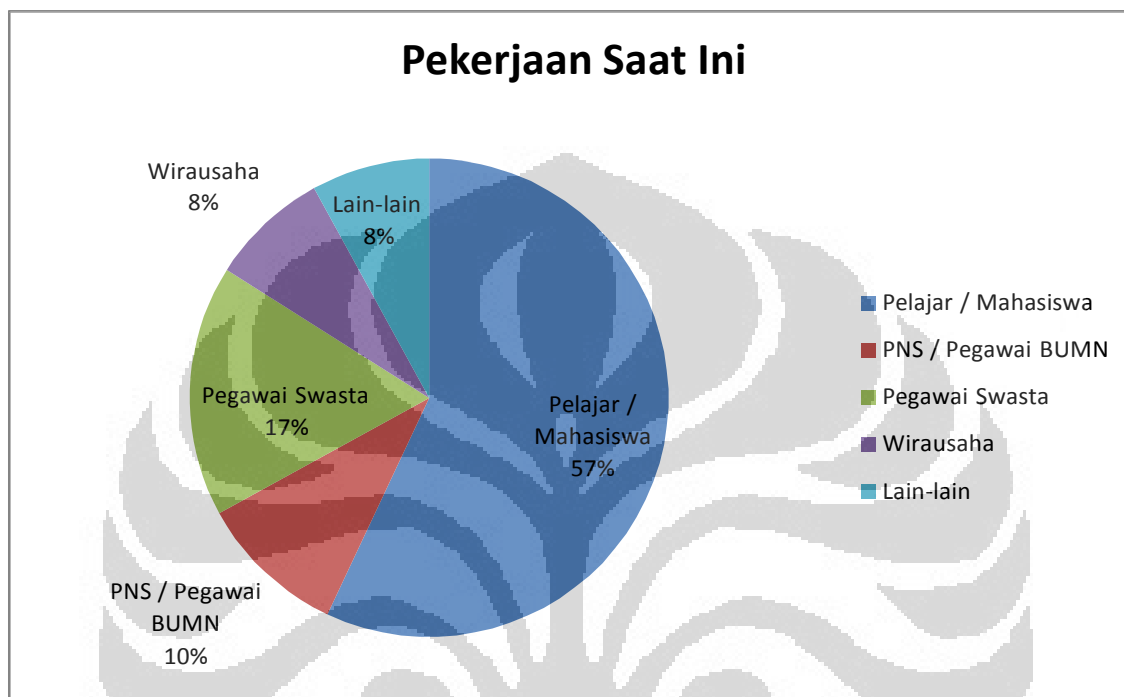
4.2.1.3 Pekerjaan Saat Ini

Identitas responden berdasarkan pekerjaan saat ini adalah 57% pelajar dan mahasiswa, 10% PNS / Pegawai BUMN, 17% Pegawai Swasta, 8% wirausaha, dan 8% pekerjaan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa responden terbesar adalah mahasiswa / pelajar, disusul oleh pegawai swasta, PNS / Pegawai BUMN, wirausaha, dan lain-lain. Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah Pelajar / Mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 57%. Pelajar / Mahasiswa yang menjadi mayoritas responden ini termasuk dalam generasi Y (lahir pada 1977 – 1997).

Menurut Tapscott dalam (Edhy Aruman, 2010) pada SWA *online magazine*, generasi Y (lahir pada 1977-1997) memiliki sifat mudah berinteraksi dengan beragam media, menggunakan ponsel untuk beragam aktivitas (untuk berbicara, mengecek, dan membalas surat elektronik), berselancar di dunia maya, bermain game, mengambil gambar, bahkan membuat video. Generasi Y juga ber-*Facebook* atau memberitahukan status mereka melalui *twitter*, kapanpun mereka mau, termasuk saat bekerja atau belajar.

Karakteristik generasi Y yang menyukai kebebasan dan sering mengekspresikan diri menjadi salah satu faktor tingginya penggunaan *social media* oleh generasi Y. Generasi Y juga cenderung lebih mudah menerima perubahan, karena lebih *open minded* dan berkeinginan tinggi untuk belajar segala hal baru. Generasi Y juga lebih percaya diri mengemukakan pendapatnya baik di depan forum ataupun di *social media*. Selain itu, Generasi Y jauh merasa lebih nyaman untuk berkomunikasi dengan menggunakan teks, *social media*, ataupun *social network* lainnya, bekerja sambil duduk-duduk di *cafe* sambil menikmati secangkir kopi dan *wifi* yang terhubung pada *gadget*, dsb. Sementara generasi lama mungkin bukan hanya tidak nyaman dengan komunikasi digital, bahkan mungkin merasa terganggu dengan kurangnya interaksi bertatap muka.

Gambar 4.1
Pekerjaan Saat Ini



Sumber: Hasil olahan peneliti

4.2.1.4 Lama Bergabung di Twitter

Dari keseluruhan responden, terdapat 4% responden yang bergabung kurang dari satu tahun di twitter, 48% sudah bergabung selama satu hingga dua tahun di twitter, dan 48% sudah bergabung selama lebih dari dua tahun di twitter. Dari gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa persebaran responden yang sudah bergabung di twitter selama satu hingga dua tahun seimbang dengan responden yang telah bergabung lebih dari dua tahun, yaitu sama-sama 48%.

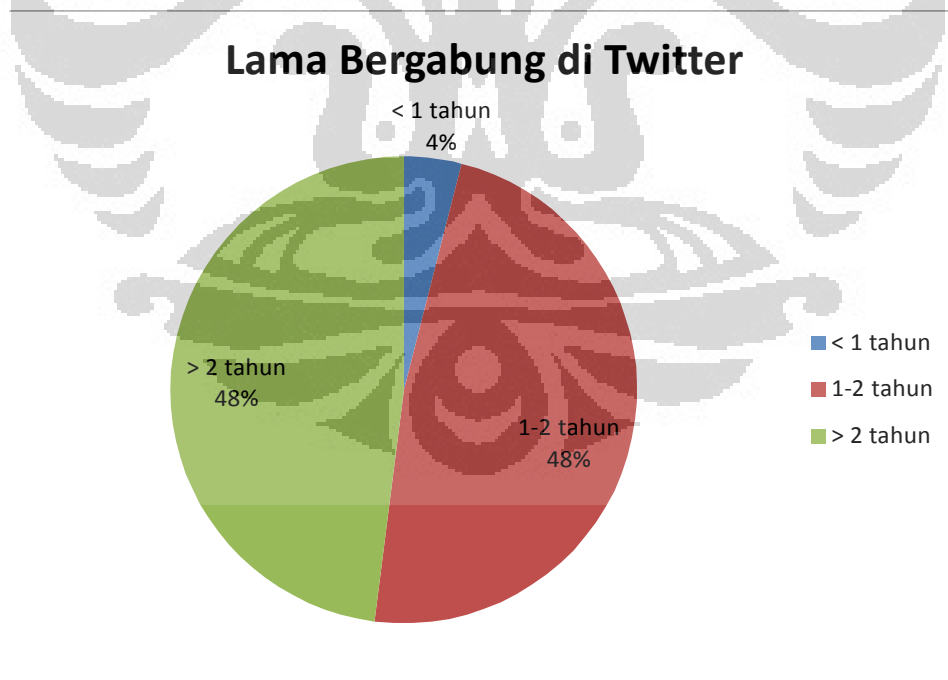
Berdasarkan penelitian Semicast, lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis, yang dikutip dari Tempo.co, Kamis, 2 Februari 2012, ternyata jumlah pemilik akun Twitter di negara ini merupakan yang terbesar kelima di dunia. Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta pengguna dengan jumlah yang semakin meningkat di setiap tahunnya. Selain dari segi jumlah akun, pengguna *twitter* di

Indonesia juga lebih aktif dari rata-rata pengguna lain di dunia. Terhitung selama 1 September hingga 30 November 2011, hanya 27 persen akun di seluruh dunia yang “*tweeting*” setidaknya satu kali dalam periode ini, sementara di Indonesia mencapai 28 persen.

Mengutip dari <http://swaramanadonews.com> , Minggu, 27 Mei 2012, data dari Nielsen mencatat pengguna facebook tahun 2009 di Indonesia meningkat hampir 700 persen sejak tahun lalu. Demikian juga pengguna twitter naik hingga 3.700 persen. Kebanyakan penggunanya adalah mereka yang berusia 15-39 tahun. Oleh karena itu, semakin meningkatnya jumlah pengguna *twitter* dari tahun ke tahun mengakibatkan sebagian besar responden terbagi menjadi dua kelompok sama besar, yaitu responden yang sudah bergabung selama 1-2 tahun di *twitter* dan responden yang sudah bergabung selama lebih dari dua tahun di *twitter*.

Gambar 4.2

Lama Bergabung di Twitter



Sumber: Hasil olahan peneliti

4.2.1.5 Pengeluaran Per-Bulan

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 45% memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.001 s/d Rp 2.500.000 per-bulan, disusul dengan 24% responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per-bulan, 12% responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp 5.000.001 per-bulan, 10% responden memiliki pengeluaran Rp 3.500.001 s/d Rp 5.000.000 per-bulan, dan paling kecil 9% responden memiliki pengeluaran Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000 per-bulan.

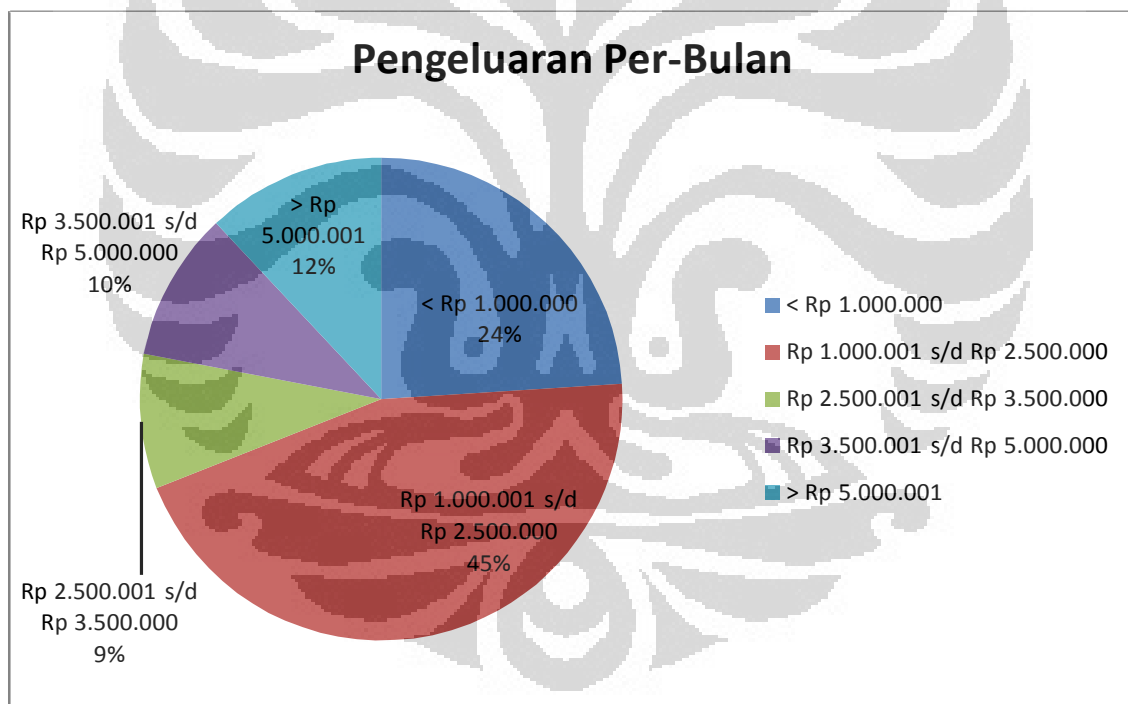
Mayoritas responden penelitian ini memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.001 s/d Rp 2.500.000 per-bulan. Mengutip dari <http://monitordepok.co.id>, Selasa, 3 April 2012, masyarakat kalangan kelas menengah di Indonesia terus bertambah dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Umumnya mereka tinggal di kawasan perkotaan dengan pengeluaran belanja sedikitnya Rp2 juta per bulan. Hal ini diperkuat dengan *statement* Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi yang menuturkan, ada 67 juta orang Indonesia yang berumur 15-50 tahun dan tinggal di kota. Masyarakat dengan pengeluaran Rp2 juta/bulan atau lebih jumlahnya mencapai 23 juta orang, dan ada 10 kota dengan dinamika konsumsi yang sangat tinggi. 10 kota tersebut ialah Jakarta, Surabaya, Medan, Tangerang, Makassar, Bandung, Bogor, Malang, Palembang hingga Semarang.

Dikutip dari <http://banjarkab.bps.go.id>, Sabtu, 2 Juni 2012, Eddy Erwan Nopianoor S.Si, MP, mengutarakan bahwa profil kelas menengah jika dilihat dari sisi demografi cenderung memiliki ukuran keluarga relatif kecil, persentase terbesar adalah 2-5 orang per keluarga. Kelas menengah tersebut juga cenderung memiliki mobilitas tinggi jika dilihat dari frekuensi perjalanan yang dilakukan. Kelas menengah ini juga memiliki tingkat melek teknologi yang tinggi dengan melihat kepemilikan atas komputer/notebook yang mencapai angka sekitar 30 persen.

Eddy Erwan Nopianoor S.Si, MP juga mengungkapkan bahwa dalam studinya Bank Dunia mengklasifikasikan kelas menengah berdasarkan pengeluaran perkapita yang direkam dari survei sosial ekonomi nasional/Susenas yang dilakukan Badan Pusat Statistik. Kelas menengah tersebut terbagi atas empat kelas. Pertama, kelas pengeluaran Rp 1 juta

sampai Rp 1,5 juta perbulan (kelas menengah bawah). Kedua, kelas pengeluaran Rp 1,5 sampai 2,6 juta perbulan. Ketiga, kelas pengeluaran Rp 2,6 juta sampai 5,2 juta perbulan (menengah tengah). Dan kelas keempat yaitu pengeluaran Rp 5,2 juta hingga Rp 6 juta perbulan (menengah atas). Selebihnya adalah kelompok berkecukupan dan kelompok miskin dengan pengeluaran individu per-hari kurang dari US\$2. Oleh Karena itu, merupakan sesuatu yang wajar jika mayoritas responden yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.001 s/d Rp 2.500.000 per-bulan karena sebagian besar pelajar/mahasiswa adalah kelas menengah.

Gambar 4.3
Pengeluaran Per-Bulan



Sumber: Hasil olahan peneliti

4.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan menggunakan analisis *mean* (rata-rata) dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden seperti yang telah dijelaskan pada sub bab teknik analisa data. Analisis tersebut akan digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap dimensi. Seluruh hasil analisis yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows*.

4.3.1 Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM)

Dimensi pada *electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan hasil elaborasi dari penelitian-penelitian sebelumnya dimana variabel pertama ini memiliki lima dimensi, yaitu *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping The Company*, dan *Social Platforms*. Masing-masing dimensi memiliki indikator yang dianggap dapat menjadi alat ukur bagi dimensi yang dimaksud.

4.3.1.1 Dimensi Concern for Others

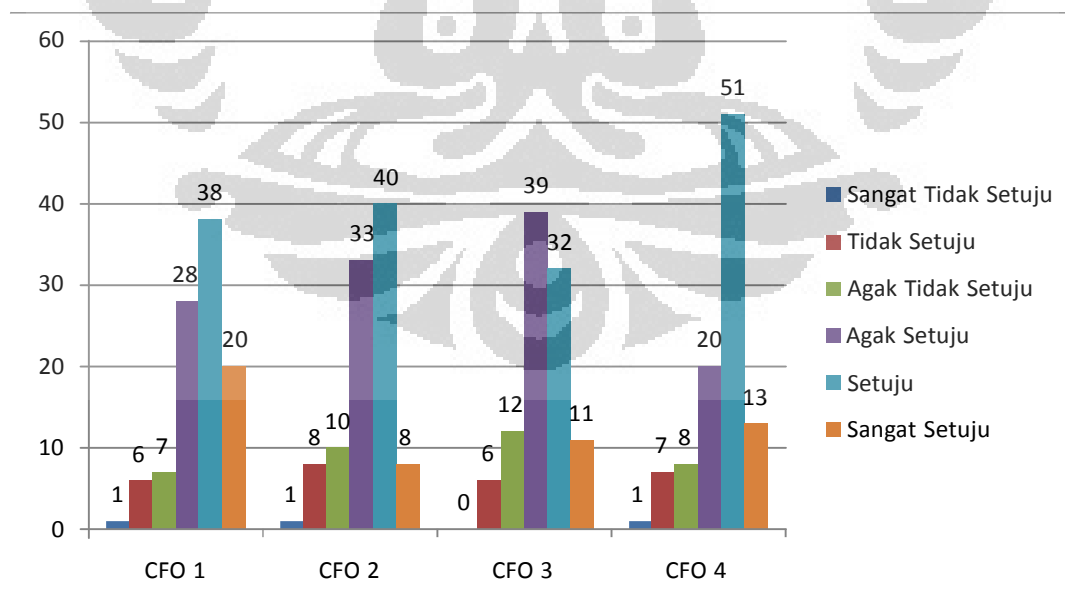
Concern for Others merupakan dimensi pertama pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang merujuk pada rasa peduli orang lain terhadap teman, kerabat, ataupun *follower* mereka di *twitter*. Rasa empati dan kepedulian terhadap sesama ataupun orang lain mampu membuat seseorang bersedia menyampaikan hal-hal yang dirasa penting untuk diketahui dapat membantu *purchase decision* orang lain dengan cara mem-*posting statement* ataupun *update status* melalui *social media twitter*. Dan selanjutnya *statement* ataupun *update status* tersebut terbaca oleh para *follower* pengguna *twitter* hingga menyebabkan *follower* tersebut terpapar informasi yang disebarkan melalui *twitter*. Penilaian responden atas dimensi *Concern for Others* dapat dilihat melalui nilai mean pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Nilai Mean dari Dimensi Concern for Others

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Melalui twitter, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran <i>holycowsteak</i> .	4.56	Tinggi
2	Melalui twitter, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di <i>holycowsteak</i>	4.27	Agak Tinggi
3	Melalui twitter, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran <i>holycowsteak</i>	4.30	Agak Tinggi
4	Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran <i>holycowsteak</i>	4.52	Tinggi
Total X rata-rata		4.41	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Gambar 4.4
Histogram Frekuensi Dimensi Concern for Others



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa indikator menunjukkan nilai *mean* dengan kategori agak tinggi dan tinggi. Total nilai *mean* (rata-rata) dari seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini terlihat dari total nilai *mean* seluruh indikator, yaitu 4.41. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke-1, mengenai “melalui twitter, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran *holycowsteak*” dengan nilai *mean* sebesar 4.56, berada pada kategori tinggi, dan sebaran jawaban responden mengarah ke persetujuan. Penilaian responden yang tinggi tersebut dapat disebabkan karena pada saat proses turun lapangan, peneliti mencari benar responden yang pernah terpapar informasi mengenai *holycowsteak* melalui *social media twitter* lebih dari satu kali. Walaupun *wagyu beef* memang produk yang berkualitas tinggi dan harganya juga mahal, *holycowsteak* mampu menghadirkan *wagyu beef* dengan harga yang lebih terjangkau dan tetap memperhatikan kualitas serta *lifestyle*. Oleh karena itu, tak heran jika banyak yang merekomendasikan *holycowsteak* sebagai resto yang tepat untuk menyantap *wagyu beef*.

Indikator dengan nilai tertinggi kedua adalah indikator ke-4 mengenai “melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran *holycowsteak*” yang memiliki nilai *mean* sebesar 4.52, berada pada kategori tinggi. Hal ini tidak terlepas dari *electronic word-of-mouth* yang berkembang di *social media* hingga menyebabkan *holycowsteak* menjadi populer di kalangan pencinta *wagyu beef* yang memiliki *budget* terbatas. Hal ini senada dengan penjelasan (ward dan Ostrom, 2003) dalam (Jason Q Zhang et al., 2010) yang mengungkapkan bahwa internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet.

4.3.1.2 Dimensi Expressing Positive Feelings

Dimensi kedua dari variabel *electronic word-of-mouth* adalah *expressing positive feelings* yang diartikan sebagai ekspresi positif dari pengalaman positif pelanggan restoran hingga pelanggan tersebut bersedia memberikan kontribusi dan memiliki keinginan yang

kuat untuk berbagi sukacita dari pengalamannya tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan (Sundaram et al, 1998) yang mengungkapkan bahwa *expressing positive feelings* ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Hal inilah yang dapat dirasakan responden yang terpapar informasi mengenai restoran holycowsteak. Penilaian responden atas dimensi *expressing positive feelings* dapat dilihat pada tabel nilai mean di bawah ini.

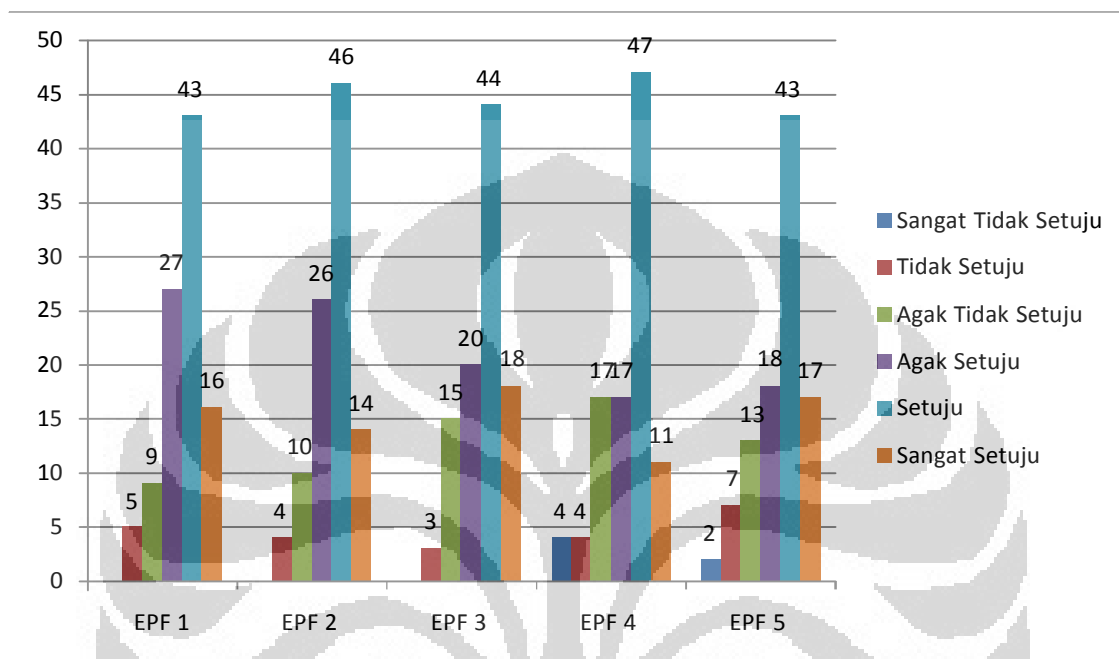
Tabel 4.8
Nilai Mean dari Dimensi Expressing Positive Feelings

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran holycowsteak	4.56	Tinggi
2	Melalui twitter, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran holycowsteak	4.56	Tinggi
3	Melalui twitter, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain yang bersantap di restoran holycowsteak	4.59	Tinggi
4	Melalui twitter, saya mendapatkan informasi bahwa restoran holycowsteak merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap steak	4.32	Agak Tinggi
5	Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran holycowsteak	4.44	Tinggi
Total X rata-rata		4.49	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Gambar 4.5

Histogram frekuensi dimensi Expressing Positive Feelings



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Pada tabel 4.8 dapat dilihat dari *mean* masing-masing indikator, terdapat empat indikator yang berada pada kategori tinggi dan satu indikator yang berada pada kategori agak tinggi. Sebagian besar indikator menunjukkan nilai *mean* dengan kategori tinggi, hal ini diperkuat dengan nilai total \bar{X} rata-rata sebesar 4,49, dengan kategori tinggi. Pada tabel 4.8 juga dapat terlihat bahwa nilai *mean* tiap indikator yang berada pada 4.32 sampai dengan 4.59 dimana nilai *mean* tertinggi berada pada indikator ke-3 dengan nilai *mean* 4.59 mengenai “melalui twitter, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain yang bersantap di restoran holycowsteak”. Selanjutnya indikator dengan nilai tertinggi kedua dan ketiga berturut-turut memiliki nilai 4,56, dimiliki oleh indikator ke-1, yaitu indikator “melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran holycowsteak”, dan indikator ke-2, yaitu “melalui twitter, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran holycowsteak”.

Frekuensi pada gambar 4.6 menggambarkan bahwa kecenderungan responden untuk menjawab setuju pada semua indikator. Hal ini cukup menggambarkan bahwa responden dapat merasakan ekspresi positif orang lain terhadap holycowsteak sehingga turut menyampaikan ekspresi tersebut dengan mem-*posting* atau meng-*update* status di twitter hingga dapat dibaca oleh para responden.

Sebagai makhluk sosial, manusia cenderung suka mengekspresikan perasaannya. Dengan seiring berkembangnya teknologi dan internet saat ini, semakin banyak yang memanfaatkan *social media twitter* untuk mengekspresikan perasaan ataupun mengemukakan pandangan serta pendapatnya. Hal ini didukung oleh penelitian (Gina Masullo Chen, 2011) yang berjudul "*Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others*". Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi utama pada ilmu sosial dan untuk memastikan apakah *twitter* hanyalah *chaotic noise* yang diucapkan seseorang atau apakah *twitter* memiliki potensi untuk memuaskan kebutuhan dasar manusia untuk menghubungkannya dengan orang lain. Penelitian ini menemukan bahwa semakin banyak waktu seseorang aktif di *twitter* dan semakin banyak jam yang dihabiskan per minggu di *twitter*, maka kebutuhan akan rasa persahabatan informal (koneksi terhadap pengguna lain) akan semakin terpuaskan. Selain itu, Selain itu, frekuensi *tweeting* dan jumlah balasan @replies, pesan publik antara pengguna twitter, memediasi hubungan antara penggunaan twitter aktif dan memuaskan kebutuhan untuk melakukan koneksi.

Tingkat *expressing positive feelings* yang tinggi mampu menciptakan *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan dapat membuat responden tertarik untuk membicarakan holycowsteak, memberikan komentar, bertanya lebih lanjut tentang holycowsteak. Nilai mean pada tabel 4.5 mencerminkan bahwa responden dapat merasakan ekspresi positif para pelanggan holycowsteak dan membicarakan restoran tersebut di twitter. Hal ini sesuai dengan konsep *expressing positive feelings* (Jang dan Jeonga, 2008) yang menyatakan bahwa pengalaman yang memuaskan dengan karyawan di restoran dapat memicu eWOM

positif, hal ini termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu restoran atau untuk mengekspresikan perasaan positif.

4.3.1.3 Dimensi Economic Incentive

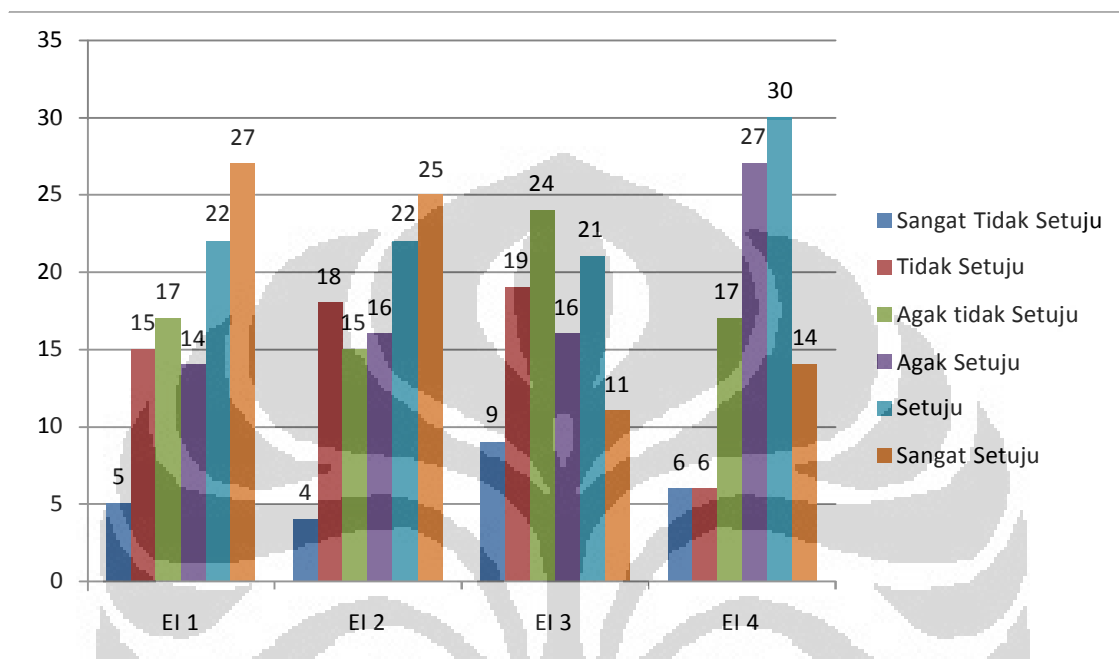
Dimensi ketiga dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah dimensi *economic incentive*. Dimensi ini mengacu pada manfaat ekonomi yang didapatkan oleh konsumen dan memicu konsumen untuk membicarakannya hingga dapat menyebabkan timbulnya eWOM. Nilai mean untuk masing-masing indikator pada dimensi *economic incentive* dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini

Tabel 4.9
Nilai Mean dari Dimensi Economic Incentive

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Melalui twitter, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen holycowsteak yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu holycowsteak secara cuma-cuma (gratis)	4.14	Agak Tinggi
2	Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan free tiramisu jika mem-posting status twitter dengan me-mention restoran holycowsteak	4.09	Agak Tinggi
3	Melalui twitter, saya mengetahui adanya informasi mengenai free add ons (french fries, mashed potato or spinach) di restoran holycowsteak	3.54	Agak Tinggi
4	Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat (buddy's combo) di restoran holycowsteak	4.11	Agak Tinggi
Total X rata-rata		3.97	Agak Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Gambar 4.6
Histogram frekuensi dimensi Economic Inseptive



Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *mean* dari masing-masing indikator pada dimensi *economic incentive* dimana seluruh nilai berada pada kategori agak tinggi dengan rentang 3.54 sampai dengan 4.14. Nilai *mean* yang agak tinggi tersebut sesuai dengan sebaran jawaban responden yang bervariasi pada gambar 4.7. Responden cenderung menyatakan tidak setuju hingga sangat setuju untuk setiap indikator pada dimensi *economic incentive*. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada responden menyatakan yang belum mengetahui bahwa terdapat begitu banyak *economic incentive* yang ditawarkan oleh restoran *holycowsteak*.

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa responden yang belum mengetahui *economic incentive* yang diberikan oleh *holycowsteak*. Misalnya pada indikator ke-2 mengenai “saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan *free* tiramisu jika mem-*posting* status twitter dengan me-*mention* restoran *holycowsteak*”. Berdasarkan hasil observasi peneliti, sebagian besar pelanggan yang me-*mention* *@holycowsteak* tidak terlalu

banyak yang menyinggung insentif ekonomi yang akan didapatkan jika bersantap di holycowsteak. Para pelanggan yang me-mention dan meng-update status lebih banyak menyampaikan ekspresi positif dan pengalaman positifnya saat bersantap di resto tersebut. Tak jarang para pelanggan mengunggah sebuah foto dari steak yang dipesan dan menyampaikan betapa nikmatnya menu pesanan pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada *update status* pelanggan yang me-mention holycowsteak, misalnya; **@phyut: Steaknya @holycowsteak enak.. Empuk! Tiramisunya juga enak!** (26 Maret 2010). **@tikisubagus: @weMISU @holycowsteak twett tweet aku mau dong tiramisu-nya :)** (20 April 2012), **@podowae: Di @holycowsteak mkn wagyu dan menunggu tiramisu dari @weMISU** (26 April 2012).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, setelah mengganti id akun twitter menjadi @steakholycow, terdapat beberapa pelanggan yang meng-update status mengenai tiramisu, misalnya: **@rkdsign88: I'm @steakholycow and as always sooo good, so the tiramisu @weMISU.** (26 Mei 2012), **@nandalast: Breakfasting at @steakholycow I want green tea tiramisu from @weMISU pweeaassee... ;)** (28 Mei 2012). **@ankadiov: Dinner keluarga di @steakholycow and we're craving for tiramisu :D cc: @weMISU,** (30 Mei 2012). **@pinkuhito: Otw @steakholycow for lunch. Gratisan tiramisu @weMISU masih ada ga ya? Nyehehehe,** (3 Juni, 2012). Dari hasil observasi peneliti tersebut, dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa responden yang belum mengetahui *economic insentive* yang diberikan pihak restoran merupakan sesuatu yang wajar. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang meng-update status dengan fokus pada kualitas, kenikmatan, dan kelezatan tiramisu yang diberikan, bukan hanya karena tiramisu itu diberikan secara gratis. Hal ini sesuai dengan konsep (Hennig-Thurau et al., 2004) yang menyebutkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku eWOM.

Walaupun masih ada beberapa responden yang belum mengetahui *economic insentive* yang diberikan pihak restoran, masih banyak jumlah responden yang mengetahui *economic insentive* yang diberikan oleh pihak restoran. Hal ini dapat dilihat dari indikator ke-1 mengenai, “melalui twitter, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen holycowsteak yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu holycowsteak secara cuma-cuma (*gratis*)”, dengan nilai *mean* sebesar 4.14 dan berkategori agak tinggi.

4.3.1.4 Dimensi Helping The Company

Dimensi keempat dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah dimensi *Helping The Company*. Dimensi ini mengacu pada "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman baik pelanggan hingga pelanggan bersedia menceritakannya dan menimbulkan eWOM. Pelanggan memberikan informasi kepada responden karena menganggap perusahaan lembaga yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWOM). Nilai *mean* dari masing-masing indikator *Helping The Company* ini dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.10

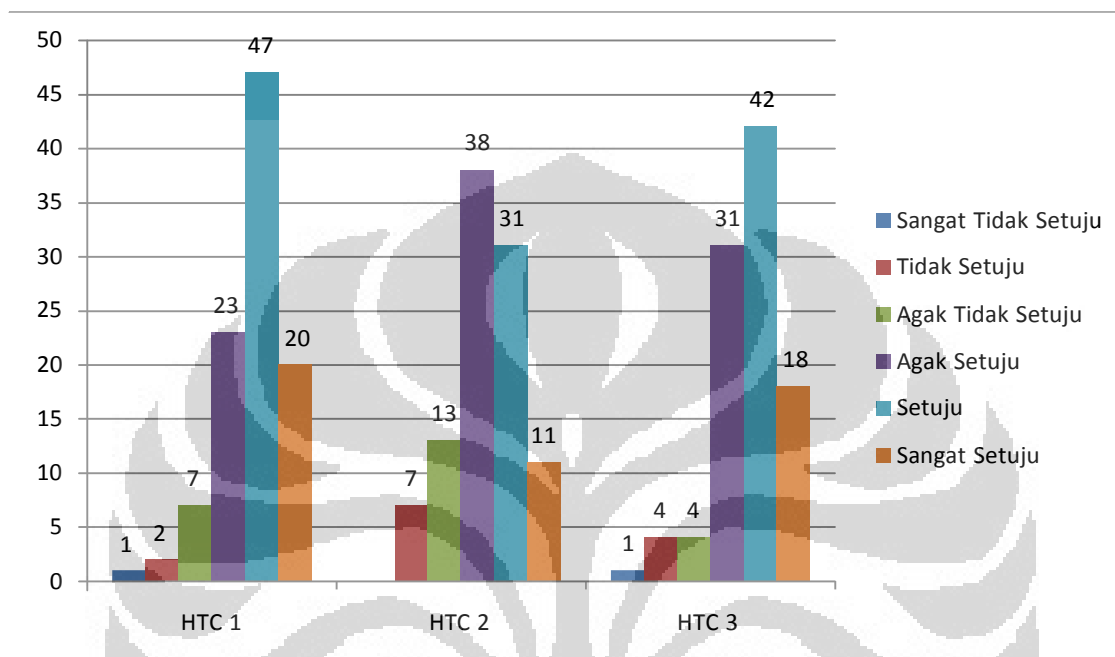
Nilai Mean dari Dimensi Helping The Company

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Melalui twitter, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak	4.73	Tinggi
2	Melalui twitter, saya dapat merasakan orang lain menginginkan restoran holycowsteak sukses	4.26	Agak Tinggi
3	Melalui twitter, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu awareness (kesadaran) terhadap restoran holycowsteak	4.63	Tinggi
Total X rata-rata		4.54	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Gambar 4.7

Histogram Frekuensi Dimensi Helping The Company



Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Pada tabel 4.10 terlihat bahwa seluruh nilai *mean* sebagian besar indikator berada dalam kategori tinggi dengan rentang 4.26 sampai dengan 4.73. Nilai *mean* ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa orang lain ingin membantu restoran holycowsteak. Indikator ke-1 mengenai, “melalui twitter, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak” memiliki nilai *mean* tertinggi, yaitu sebesar 4.73 dengan kategori tinggi. Disusul oleh indikator ke-3 yang juga berkategori tinggi dengan nilai *mean* 4.63 mengenai, “melalui twitter, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu *awareness* (kesadaran) terhadap restoran holycowsteak”. Tingginya nilai *mean* kedua indikator ini sesuai dengan konsep (Sundaram et al., 1998) dalam (Hennig-Thurau et al., 2004) mengenai, *helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang

baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses.

Pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka keinginan orang lain untuk membantu restoran holycowsteak. Hal ini diperkuat dengan kecendrungan jawaban dari sebagian besar responden yang menuju ke persetujuan. Besarnya jumlah jawaban responden yang menuju ke persetujuan ini dapat disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang merasa senang dan memiliki pengalaman positif dengan restoran holycowsteak, dan sebagai imbalannya mereka bersedia turut membantu restoran holycowsteak untuk lebih dikenal lagi. Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas (Oliver & Swan, 1989) dalam (Hennig-Thurau et al., 2004). Ekuitas teori menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika pelanggan merasa ia telah menerima rasio output / input lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya *melalui social media twitter* adalah salah satu cara rasio output / input dapat menyamakan kedudukan. Dengan demikian, berdasarkan sub dimensi ini dapat disimpulkan bahwa rasa ingin membantu restoran dapat menimbulkan *electronic word-of-mouth* hingga memicu minat beli konsumen.

4.3.1.5 Dimensi Platform Assistance

Dimensi kelima dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah dimensi *Platform Assistance*. Dimensi ini mengacu pada seberapa aktif responden menggunakan *platform assistance* (*twitter*) dan mendapatkan informasi melaluinya. Dengan seiring majunya teknologi dan internet, informasi mudah diakses dimana saja, termasuk melalui *twitter*. *Twitter* juga merupakan *platform assistance* yang dapat menyebarkan eWOM berkat kemudahannya untuk digunakan dan diakses. Nilai mean dari masing-masing indikator *Platform Assistance* ini dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

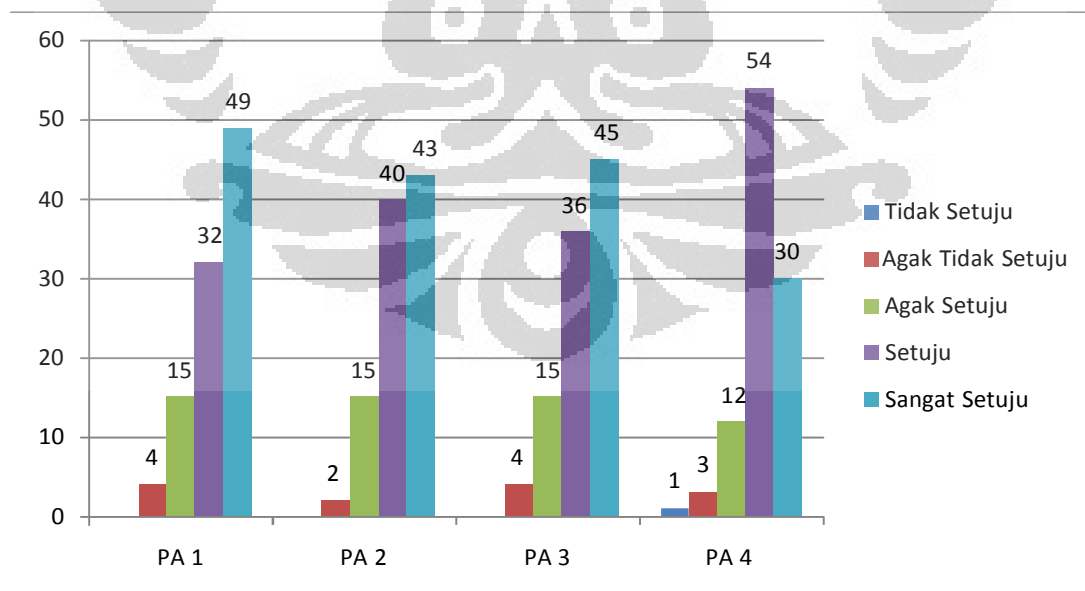
Tabel 4.11
 Nilai Mean dari Dimensi Platform Assistance

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Menggunakan twitter tidak memakan banyak biaya	5.26	Sangat Tinggi
2	Twitter mempermudah word-of-mouth mengenai restoran holycowsteak	5.24	Sangat Tinggi
3	Saya dapat merasakan bahwa twitter adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak	5.22	Sangat Tinggi
4	Saya merasa bahwa twitter dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggannya	5.09	Tinggi
Total X rata-rata		5.20	Sangat Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Gambar 4.8

Histogram Frekuensi Dimensi Platform Assistance

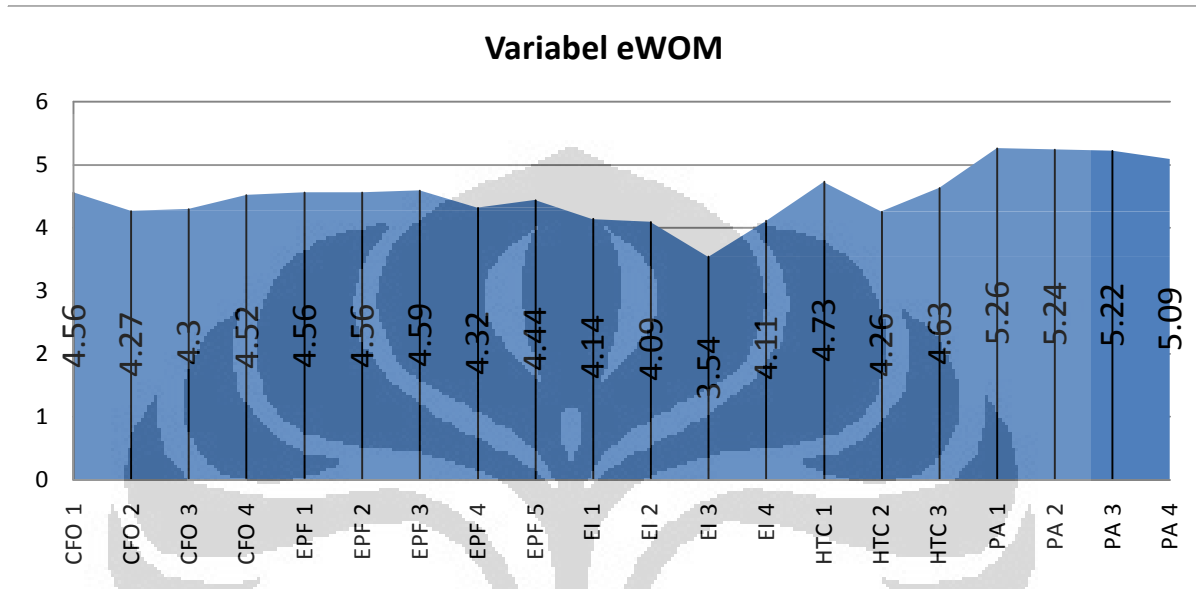


Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Pada tabel 4.11 terlihat bahwa seluruh nilai *mean* sebagian besar indikator berada dalam kategori tinggi dan sangat tinggi dengan rentang 5.09 sampai dengan 5.6. Nilai *mean* ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa *platform assistance* dapat membantu munculnya eWOM. Hal ini dapat dilihat dari indikator ke-1 mengenai, “menggunakan twitter tidak memakan banyak biaya” mempunyai nilai *mean* sebesar 5.26 dengan kategori sangat tinggi. dimana responden merasakan bahwa menggunakan twitter tidak memakan banyak biaya. Disusul dengan ke-2 mengenai “twitter mempermudah *word-of-mouth* mengenai restoran holycowsteak” yang berkategori sangat tinggi dengan nilai *mean* sebesar 5,24. Selain itu, indikator ke-3 juga berkategori sangat tinggi dengan nilai *mean* sebesar 5,22 mengenai “saya dapat merasakan bahwa twitter adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak”. Selanjutnya, disusul oleh indikator ke-4 mengenai “saya merasa bahwa twitter dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggannya”, indikator ke-4 ini berkategori tinggi dengan nilai *mean* 5,09. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar indikator pada dimensi *platform assistance* ini berkategori sangat tinggi, hal ini sesuai dengan nilai total X rata-rata, yaitu 5,20.

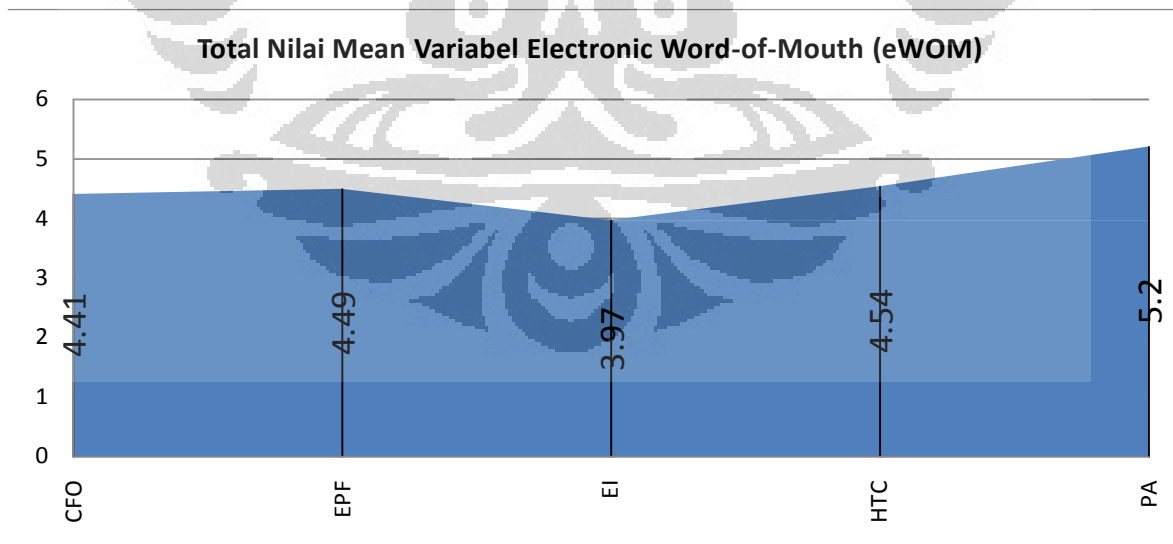
Pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban responden mengarah ke persetujuan. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya responden yang telah melek teknologi dengan menggunakan *gadget* ataupun *smartphone* beserta aplikasinya dengan semaksimal mungkin. *Twitter* dapat memudahkan responden untuk mendapatkan informasi, berbagi informasi terbaru, mengekspresikan diri, berbagi cerita, mengeluarkan isi hati, berpendapat, merekomendasikan, dsb. Hal ini sesuai dengan konsep dalam penelitian (Hennig-Thurau et al., 2004) yang menyebutkan bahwa perilaku eWOM dapat dioperasionalkan berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*. Oleh karena itu, besarnya frekuensi kunjungan dan jumlah *update status* yang terkait dengan holycowsteak dapat membantu penyebaran *electronic word-of-mouth* di *social media twitter*.

Gambar 4.9
 Diagram Variabel Electronic Word-of-Mouth (eWOM)



Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.10
 Diagram Total Nilai Mean Variabel Electronic Word-of-Mouth (eWOM)



Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Pada *research* (Pranjal Gupta dan Judy Harris, 2010), diungkapkan bahwa Beberapa peneliti menganggap *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada perilaku konsumen. Internet telah memungkinkan timbulnya bentuk-bentuk baru dari *platform* komunikasi yang dapat memberdayakan *providers* dan konsumen dengan lebih baik, serta memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat, baik dari *Business-to-Consumer*, dan dari *Consumer-to-Consumer*. Meskipun *word-of-mouth* secara tradisional telah dipelajari dari perspektif komunikasi *face-to-face* (Bansal dan Voyer, 2000; Brown dan Reingen, 1987). Konsumen mungkin akan menemukan *electronic WOM* (e-WOM) melalui *website*, *blog*, *chat room*, atau *email* (Hennig-Thurau et al., 2004). Penilaian responden terhadap variabel *electronic word of mouth* di *social media twitter* pada penelitian ini dapat dilihat melalui mean pada gambar 4.10 dan 4.11.

Nilai *mean* dari masing-masing indikator pada setiap dimensi dalam variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) terangkum pada gambar 4.10 dan 4.11 di atas ini. Gambar 4.11 menggambarkan bahwa nilai *mean* tertinggi berada pada dimensi *platform assistance* terutama indikator pertama dimana kategori nilai *mean* berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi *economic incentive* merupakan dimensi yang memiliki nilai *mean* terendah dimana nilai *mean* berada pada kategori agak tinggi. Hal ini dapat dilihat pada indikator ke-3 mengenai “melalui twitter, saya mengetahui adanya informasi mengenai *free add ons (french fries, mashed potato or spinach)* di restoran holycowsteak”. Responden tidak terlalu mengetahui mengenai *free adds on* tersebut. Responden lebih mengetahui adanya *economic insentive* seperti, *free* wagyu untuk pelanggan yang berulang tahun dan *free tiramisu* untuk pelanggan yang meng-*update* status *twitter* dengan me-*mention* restoran holycowsteak.

Sementara itu, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa *platform assistance (twitter)* merupakan salah satu dimensi yang besar dampaknya bagi *electronic word-of-mouth* (eWOM). Hal ini dapat terlihat dari sangat tingginya nilai *mean* pada indikator “*twitter* mempermudah *word-of-mouth* mengenai restoran holycowsteak” yaitu dengan nilai *mean* 5.24. Selain itu, responden juga merasakan bahwa “menggunakan *twitter*

tidak memakan banyak biaya”, hal ini dapat dilihat dari tingginya nilai *mean* indikator tersebut, yaitu sebesar 5.26. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *platform assistance* sangat besar dampaknya bagi penyebaran *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter*.

4.3.2 Variabel Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap dan perilaku khusus untuk mencapai tujuan tertentu. Variabel minat beli konsumen memiliki lima indikator, yaitu: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk. Nilai mean dari dimensi cognition ditampilkan pada tabel 4.12 di bawah ini.

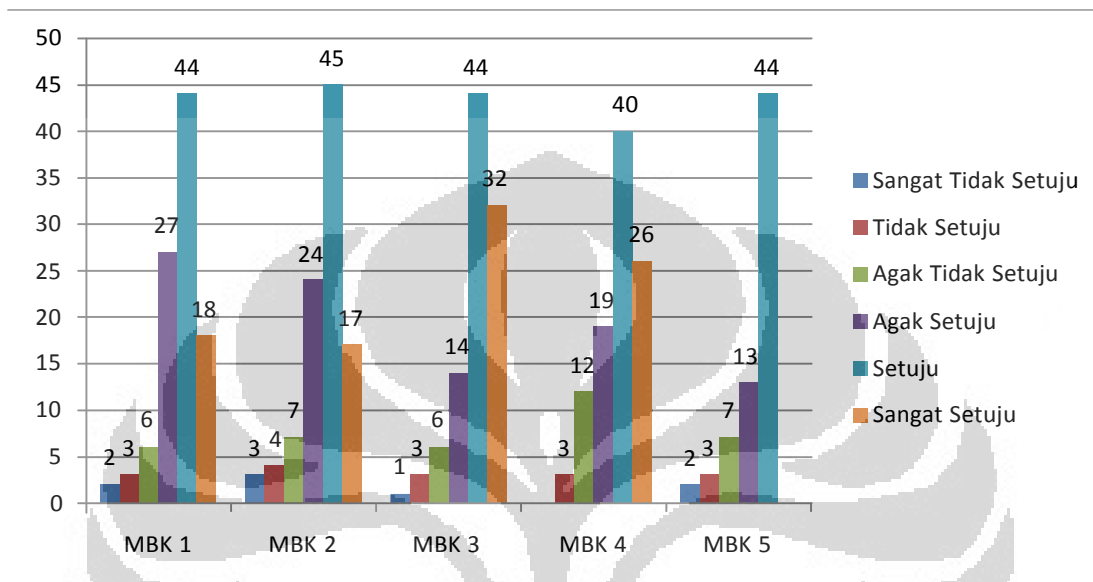
Tabel 4.12
Nilai Mean dari Variabel Minat Beli Konsumen

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak	4.62	Tinggi
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran holycowsteak	4.55	Tinggi
3	Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak	4.93	Tinggi
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang restoran holycowsteak	4.74	Tinggi
5	Saya ingin bersantap di restoran holycowsteak	4.87	Tinggi
Total X rata-rata		4.74	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Gambar 4.11

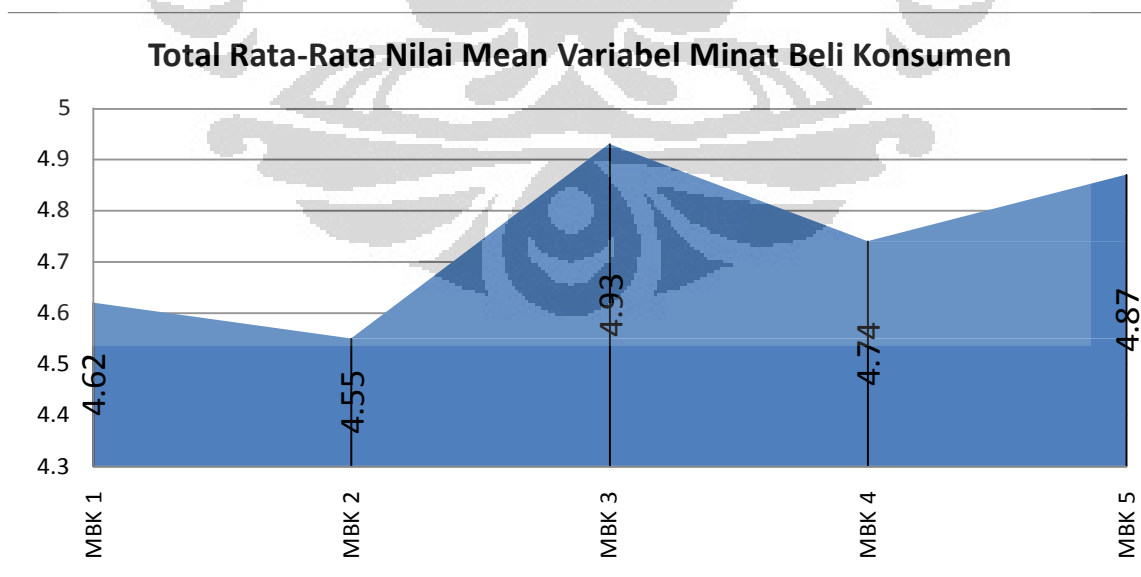
Histogram Frekuensi Dimensi Minat beli Konsumen



Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Gambar 4.12

Diagram Total Nilai Mean Variabel Minat Beli Konsumen



Sumber: hasil pengolahan data peneliti

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa nilai *mean* dari seluruh indikator berkategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari *mean* yang memiliki rentang nilai sebesar 4.55 sampai dengan 4.93. Minat responden terhadap restoran holycowsteak cenderung tinggi. Hal ini didukung oleh tingginya nilai *mean* tertinggi yang terdapat pada indikator ke-3 yang memiliki nilai *mean* 4.93 dengan kategori tinggi mengenai, “saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak”. Selanjutnya disusul dengan indikator ke-5 dengan nilai *mean* 4.87 mengenai, “saya ingin bersantap di restoran holycowsteak”. Sementara itu, indikator ke-4 menyusul dengan nilai *mean* 4.74 mengenai, “saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang restoran holycowsteak”. Kemudian indikator ke-1 dengan nilai *mean* 4.62 mengenai, “saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak”. Dan posisi terakhir ditempati oleh indikator ke-2 dengan nilai *mean* 4.55 mengenai, “saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran holycowsteak”. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa minat responden terhadap restoran holycowsteak cenderung tinggi.

Berdasarkan data pada tabel 4.12 dapat terlihat bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter* positif mempengaruhi minat beli konsumen. Responden tertarik mencari informasi lebih lanjut, mencoba menu, dan ingin bersantap di restoran holycowsteak. Hal ini tidak terlepas dari positifnya eWOM yang beredar melalui *twitter*. Hal ini didukung oleh penjelasan (Simamora, 2002) mengenai, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Pada gambar 4.11 dapat dilihat bahwa sebagian besar jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan. Sementara itu, Pada gambar 4.12 mengenai diagram total rata-rata nilai *mean* pada variabel minat beli konsumen, dapat dilihat bahwa indikator ke-3 memiliki total rata-rata nilai *mean* paling besar, yaitu 4.93. Kemudian disusul oleh indikator ke-5, ke-4, ke-1, dan terakhir disusul oleh indikator ke-2. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa sebagian besar responden tertarik untuk mencoba menu dan ingin

bersantap di restoran holycowsteak. Pada tahap ini, dapat ditafsirkan bahwa responden dianggap telah menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

Hasil penelitian (Sean Sands et al., 2011) mengenai “*Customer-to-noncustomer interactions: Extending the ‘social’ dimension of the store environment*” ini menemukan bahwa teknologi *new media*, khususnya *social media interactive*, memungkinkan *customer* suatu toko untuk 'bersosialisasi' dengan *non-customer* toko tersebut. Analisis dari peneliti menemukan bahwa *social media interactive* (misalnya, *twitter*) berdampak pada keputusan pemilihan toko; namun, penemuan lebih lanjut menemukan bahwa efek ini bergantung pada akses individu kepada *smart-phone*. Pemilik *smart-phone* akan dimudahkan mengakses toko pilihan mereka melalui berbagai kemudahan teknologi. Selain itu, kehadiran *social media interactive* juga memiliki efek yang signifikan terhadap *shopping value perceptions*. Oleh karena itu, *enabling* dari *customer* ke *non-customer* melalui *social media interactive* dapat mempengaruhi pilihan toko oleh konsumen dan evaluasi subyektif mereka pada toko.

Dengan demikian, dapat terlihat bahwa komunikasi elektronik *peer-to-peer* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh penjelasan (Ward dan Ostrom, 2003) dalam (Jason Q Zhang et al., 2010) yang menyatakan bahwa internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* (eWOM).

4.4 Uji Klasik

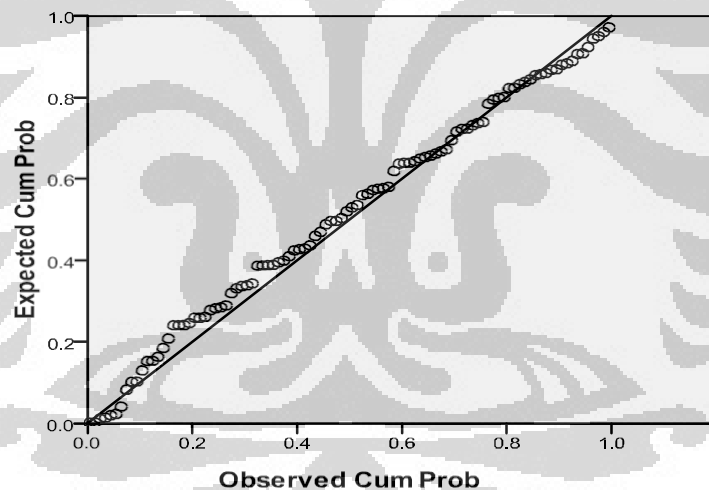
4.4.1 Uji Normalitas

Asumsi dasar penerapan uji normalitas adalah karena tipe data yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala interval yang dilandasi syarat tertentu seperti normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shape).

Gambar 4.13
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat



Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Gambar 4.13 memperlihatkan bahwa persebaran data berada di dekat garis uji yang mengarah ke kanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Kesimpulannya adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini normal dan model regresi layak dipakai untuk

memprediksi minat beli konsumen dengan masukan dari variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM).

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat kondisi apakah terdapat hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika tidak terdapat korelasi yang sempurna diantara variabel independen. Uji multikolinieritas ini dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan uji regresi dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Kriteria yang ditentukan adalah apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Concern for Others	.433	2.308	Tidak Ada Masalah Multikolinieritas
Expressive Positive Feelings	.284	3.517	
Economic Incentive	.540	1.852	
Helping The Company	.516	1.937	
Platform Assistance	.644	1.553	

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser. Uji Glesjer ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.
Konstanta	4.869	2.924	1.665	.099
Concern for Others	.113	.150	.754	.453
Expressing Positive Feeling	.604	.145	4.167	.000
Economic Insentive	-0.90	.094	-.960	.340
Helping The Company	.042	.183	.230	.818
Platform Assistance	.199	.164	1.215	.228

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan spss 17

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keempat dimensi pada variabel independen lebih dari 0,05. Kecuali variabel *expressive positive feelings* yang memiliki nilai signifikansi .000, urang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terkadi heteroskedastisitas pada model regresi. Kasus heteroskedastisitas yang terjadi pada penelitian ini merupakan sesuatu yang wajar. Hal ini diperkuat dengan penelitian (Ana Syukriyah, 2011) dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda* yang mengungkapkan bahwa kasus heteroskedastisitas sering terjadi apabila data yang digunakan adalah data *cross sectional*. Data *cross sectional* ini biasanya diperoleh dari penelitian yang bersifat survei, data hanya dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan.

4.5 Analisa Regresi

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengetahui mengenai pengaruh dari variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) beserta masing-masing dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) terdiri dari lima dimensi yaitu *concern for others*, *expressing positive feelings*, *economic insentive*, *helping the company*, dan *platform assistance*. Sementara itu variabel minat beli konsumen terdiri dari lima indikator. Pada tabel 4.15 di bawah ini dapat diketahui kekuatan hubungan antar variabel melalui angka koefisien sebesar 0.680. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) maka angka koefisien sebesar 0.680 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *electronic word-of-mouth* (eWOM) maka semakin kuat pula minat beli konsumen.

Tabel 4.15
Model Summary Variabel Penelitian *Electronic Word-of-Mouth*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	.680	.463	.434	3.472

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Berdasarkan tabel model summary di atas terlihat bahwa nilai R square sebesar .463 atau 46.3%, angka ini menunjukkan bahwa variabilitas minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang terdiri atas dimensi *concern for others*, *expressing positive feelings*, *economic incentives*, *helping the company*, dan *platform assistance* sebesar 46.3%. sedangkan sisanya sebesar 53.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi'. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah berbagai aktivitas pemasaran lainnya dari restoran *holycowsteak*, seperti aktivitas *Marketing Public Relations (MPR)*, *publicity*,

penggunaan internet (kaskus, id.openrice, dsb), lokasi yang strategis, dsb.

Menurut (Tom Duncan, 2002) *Marketing Public Relations (MPR)* adalah salah satu fungsi dari *public relations* dan digunakan untuk membantu mempromosikan merek. MPR didefinisikan sebagai ‘penggunaan media tak berbayar untuk menyampaikan informasi positif’. Selain itu, penjelasan yang masih berhubungan dengan MPR namun dalam konteks yang lebih spesifik lagi adalah *brand publicity* yaitu menggunakan publikasi (media cetak ataupun elektronik), mengikuti *media event*, dsb. Publisitas sebagai seni menarik perhatian media, secara langsung mampu meningkatkan visibilitas merek kepada target pasar yang mana bisa berdampak pada penjualan. Selain itu, lokasi yang strategis di pusat kota dan berdekatan dengan kawasan perkantoran dinilai dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Analisa regresi berganda (*multiple regression*) dapat digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen maka peneliti melakukan uji anova. Jika nilai signifikansi pada tabel uji anova berada dibawah nilai .050 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Hasil pengolahan data menggunakan uji anova pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Sig sebesar .000 lebih kecil dari $\alpha < .05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat beli konsumen.

Tabel 4.16
Uji ANOVA Model Penelitian dalam Konstruksi Variabel
Electronic Word-of-Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli konsumen

Model	N	F	Sig
Minat Beli Konsumen	100	16.192	.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Tabel 4.17
Koefisien Regresi Model Penelitian
Electronic Word-of-Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai T	Sig.
Konstanta	4.869	2.924	1.665	.099
Concern for Others	.113	.150	.754	.453
Expressing Positive Feeling	.604	.145	4.167	.000
Economic Incentive	-0.90	.094	-9.60	.340
Helping The Company	.042	.183	.230	.818
Platform Assistance	.199	.164	1.215	.228

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

Tabel 4.17 menunjukkan koefisien regresi dari masing-masing dimensi pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM), angka yang disajikan pun termasuk nilai t dan signifikansi tiap dimensi. Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen dan supaya suatu variabel dapat dianggap signifikan maka nilai uji-t harus berada diluar -1.9840 dan +1.9840 dan nilai signifikansi lebih besar dari .05. Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa hanya dimensi *Expressing Positive Feelings* yang memiliki nilai pada uji-t lebih dari +1.9840 dan nilai signifikansinya kurang dari .05

Tabel koefisien regresi menampilkan angka-angka yang dapat membentuk persamaan pada model multiple regression, persamaan tersebut dapat dilihat di bawah ini:

$$Y = 4.869 + 0.604 \text{ Expressing Positive Feelings}$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 4.869 menunjukkan tidak ada dimensi dari *concern for others*, *expressing positive feelings*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *platform assistance*. Maka rata-rata respon konsumen sebesar 4.869. Koefisien regresi untuk dimensi *expressing positive feelings* sebesar 0.604, maksudnya bahwa *expressing positive feelings* memberikan pengaruh positif

terhadap minat beli konsumen dan setiap kenaikan 1 satuan dimensi *expressing positive feelings* maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0.604.

4.5.1 Analisa Hipotesis Utama Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen

H_a : Terdapat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan nilai .000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4.18 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	975.719	5	195.144	16.192	.000 ^a
Residual	1132.871	94	12.052		
Total	2108.590	99			

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17

4.6 Analisa Hipotesis Turunan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 5 (enam) hipotesis turunan yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai pada uji-t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel anova hasil regresi. Dasar untuk diterimanya suatu hipotesis adalah nilai uji-t yang

berada di atas 1.9840 atau di bawah -1.9840 dan nilai signifikansi yang berada di bawah .050, atau dengan kata lain jika nilai pada uji-t berada diantara -1.9840 dan +1.9840 serta nilai signifikansi diatas .050 maka hipotesis ditolak. Hipotesis di dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Tidak terdapat hubungan antara *concern for others* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Ha₂: Terdapat hubungan antara *expressive of positive feelings* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Ha₃: Tidak terdapat hubungan antara *economic insentives* dengan variabel minat beli konsumen terhadap produk Holycowsteak.

Ha₄: Tidak terdapat hubungan antara *helping the company* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Ha₅: Tidak terdapat hubungan antara *platform assistance* dengan variabel minat beli konsumen terhadap restoran Holycowsteak.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Turunan

Hipotesis	Dimensi (keterangan)	Nilai T	Sig.	Penerimaan Hipotesis
Ha ₁	<i>concern for others</i>	.754	.453	Ditolak
Ha ₂	<i>expressing positive feelings</i>	4.167	.000	Diterima
Ha ₃	<i>economic insentives</i>	-.960	.340	Ditolak
Ha ₄	<i>helping the company</i>	.230	.818	Ditolak
Ha ₅	<i>platform assistance</i>	1.215	.228	Ditolak

Sumber: hasil pengolahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.21, hipotesis pertama mengenai adanya pengaruh *electronic word-fo-mouth* (eWOM) di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji-t sebesar 6.581 > dari nilai t-tabel +1.9840 dan nilai signifikansi sebesar .000 < .050, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara

electronic word-of-mouth (eWOM) di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{a2}) dalam penelitian ini yang diterima.

Hipotesis turunan pertama mengaitkan antara dimensi *concern for others* dengan minat beli konsumen. Pada tabel 4.18 terlihat bahwa dimensi desain grafis memiliki nilai t hitung yaitu .754. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t kritis yaitu 1.984 ($.754 < 1.984$). Nilai signifikansi pada tabel 4.18 juga menunjukkan angka 0.453 (probabilitas > 0.05) Berdasarkan hasil tersebut H_{a1} ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *concern for other* terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis turunan kedua mengaitkan antara dimensi *expressing positive feelings* dengan minat beli konsumen. Pada tabel 4.18 terlihat nilai t hitung dimensi *expressing positive feelings* adalah 4.167. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t kritis yaitu 1.984 ($4.167 > 1.984$). Nilai signifikansi menunjukkan angka 0.00) yang berarti (probabilitas < 0.05) Dengan demikian H_{a2} diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *expressing positive feelings* terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis turunan ketiga yang mengaitkan antara dimensi *economic insentive* dengan minat beli konsumen memiliki nilai t hitung -.960. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t kritis sebesar -1.984 ($-.960 > -1.984$). nilai signifikansi menunjukkan angka 0.340 yang berarti (probabilitas > 0.05). Oleh karena itu H_{a3} ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *economic insentive* terhadap minat beli konsumen.

Begitupun dengan hipotesis turunan keempat yang mengaitkan antara dimensi *helping the company* dengan minat beli konsumen memiliki nilai t hitung .230. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t kritis sebesar 1.984 ($.230 < 1.984$). nilai signifikansi menunjukkan angka 0.818 yang berarti (probabilitas > 0.05). Oleh karena itu H_{a4} ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *helping the company* terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis turunan kelima yang mengaitkan antara dimensi *platform assistance* dengan minat beli konsumen memiliki nilai t hitung 1.215. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t kritis sebesar 1.984 ($1.215 < 1.984$). nilai signifikansi menunjukkan angka 0.228

yang berarti (probabilitas > 0.05). Oleh karena itu H_{a5} ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *platform assistance* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.18 dan keterangan di atas, dapat dilihat bahwa satu-satunya dimensi yang berpengaruh dan juga memiliki pengaruh terkuat terhadap minat beli konsumen adalah dimensi *expressing positive feelings*. Pada *research* (Hennig-Thurau et al., 2004) disebutkan bahwa **“consumers may be exposed to electronic WOM (eWOM) through websites, blogs, chsatrooms, or email”**. Selain itu, (Hennig-Thurau et al., 2004) mendefinisikan eWOM sebagai **“any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company which is made available to multitude of the people and institutes via the Internet”**. Dengan demikian, dapat dinilai bahwa eWOM merupakan sesuatu yang terintegrasi. *Electronic word of mouth* (eWOM) akan lebih maksimal pengaruhnya jika digunakan secara terintegrasi. Peneliti sempat melakukan survey berskala kecil pada beberapa orang yang pernah terpapar eWOM mengenai restoran *holycowsteak* namun tidak melalui twitter. Beberapa orang mengaku bahwa mereka mendapatkan informasi melalui media elektronik lain seperti: televisi (acara rekomendasi makanan, api kecil di kompasTV, dan pernah melihat liputan *holycowsteak* di metroTV). Selain itu, ada beberapa yang mengetahui *holycowsteak* dari *chatroom* (saat melakukan *BBM* dengan temannya), dari *blog* yang membahas *holycowsteak* (*blogspot*, *wordpress*, dsb), artikel pada koran *online* (*detik.com*, *kompas.com*) dan *opinion platform* (seperti *id.openrice*, *Jakarta.urbanesia*), dan *social media* lain (*kaskus*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan konsistensi promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan penggunaan internet (*social media*, forum, blog, consumer opinion, dsb).

Dalam (Bernard J. Jansen et. al., 2009) terdapat konsep (Jawa, Song, Finin, & Tseng, 2007) yang mempelajari sifat topologi dan geografis pada *Twitter's social network*. Para peneliti menemukan bahwa kebanyakan orang menggunakan *microblogging* untuk membicarakan tentang kegiatan sehari-hari atau untuk mencari dan berbagi informasi.

(Milstein et al., 2008). Dalam jurnalnya (Bernard J. Jansen et al., 2009) juga menjelaskan bahwa eWOM merupakan aspek penting dari sebuah ekspresi kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* dan mungkin memiliki dampak kritis pada *brand image* dan *awareness*. eWOM menunjukkan tanda-tanda bahwa akan menjadi lebih penting di masa depan sebagai aplikasi jaringan sosial yang lebih luas. Hal ini juga dijelaskan bahwa banyak fokus penelitian eWOM telah dilakukan di *blogs*, *customer review sites*, dan Halaman Web, dsb. Berikut ini terdapat beberapa aspek eWOM, tapi hanya ada sedikit penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *microblogging*. *Microblogging* menjadi semakin penting karena kedekatan untuk *product event* dan meningkatnya penggunaan *microblogging* oleh sekelompok pelanggan potensial yang lebih luas. Dengan demikian, *microblogging* mungkin akan memiliki pengaruh pada peningkatan upaya *branding* melalui eWOM.

Social media (khususnya *twitter*) tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya media untuk menyebarkan eWOM dan bukan merupakan jaminan untuk menimbulkan minat beli konsumen. Penggunaan *social media* lain (*blog*, *facebook*, dsb) serta *social networking* (*Blackberry Messenger*, *Yahoo Messenger*, *WhatsApp*) juga dapat memunculkan *conversation* terhadap suatu restoran. Selain itu, kualitas produk dan kualitas *service* yang baik, publisitas melalui media elektronik lain maupun media cetak juga turut menentukan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh konsep eWOM oleh (Pranjul Gupta et al., 2010) yang menjelaskan bahwa eWOM merupakan fenomena yang relatif baru dan masih banyak yang perlu untuk diperdalam lagi.

Pada peneliannya yang berjudul “*How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective*” dijelaskan bahwa jika eWOM terpapar oleh konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari informasi, maka eWOM tersebut dapat menyebabkan konsumen membutuhkan waktu lebih untuk menganalisis keseluruhan informasi dan mempertimbangkan rekomendasi produk yang diberikan melalui eWOM tersebut. Sementara itu, jika eWOM terpapar oleh konsumen yang memiliki sedikit motivasi untuk mencari informasi mengenai eWOM tersebut, maka konsumen tersebut cenderung membuat keputusan berdasarkan

rekomendasi yang didapat dari eWOM tersebut. Oleh karena itu, selain eWOM itu sendiri, besar kecilnya motivasi konsumen untuk lebih mencari tahu informasi lebih lanjut turut mempengaruhi minat beli konsumen.

4.7 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen dan pengaruh masing-masing dimensi pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter* terhadap minat konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah terpapar informasi mengenai restoran holycowsteak dan belum pernah bersantap di restoran holycowsteak. Penelitian ini menggunakan variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter* sebagai variabel independen dan variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

Melalui hasil analisis penelitian juga dapat diketahui bahwa program *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter* mempengaruhi minat beli konsumen 46.3%. Dengan demikian terdapat pengaruh yang ada tidak terlalu besar, dari analisis yang ada sebelumnya, peneliti menilai terdapat nilai dari dimensi-dimensi variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter*, seperti indikator-indikator dalam dimensi *economic incentives* yang kurang nilainya dibandingkan indikator di dimensi lainnya. Salah satu hal yang dapat menjelaskan hal ini tidak lain terkait dengan penggunaan twitter yang umumnya untuk mengekspresikan perasaan dan sebagai media untuk menyampaikan pendapat dari penggunanya. Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan karena banyaknya pelanggan yang meng-*update* status dengan berfokus pada kualitas, kenikmatan, kelezatan steak, dan berbagai menu yang dipesan.

Dari pemaparan tersebut, penelitian ini berimplikasi manajerial bahwa restoran holycowsteak harus tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produk dan kualitas service terhadap pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang merasa puas akan membicarakan dan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Selain itu,

pemberdayaan konsumen merupakan sesuatu yang harus diperhatikan. Selain itu, *Social Media Strategist* harus memiliki pemahaman yang baik terhadap opini yang dimiliki publiknya, dalam hal ini pelanggan yang bersedia memberikan eWOM positif mengenai restoran holycowsteak. Pada dasarnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang tinggi antara pelanggan dengan pihak restoran dapat dijadikan acuan utama oleh *social media strategist* untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga dapat menarik pelanggan baru. *Social media strategist* harus jeli menangkap fenomena ini dan memanfaatkan kesempatan yang ada serta turut serta melakukan pemberdayaan konsumen. Walaupun *twitter* tak dapat dijadikan sebagai satu-satunya *social media* yang dapat menjamin timbulnya eWOM, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen dimana para konsumen yang merasa senang dengan restoran holycowsteak dan membicarakannya di *social media twitter*. Salah satu dimensi pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) di *social media twitter* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings*. Oleh karena itu, jika restoran holycowsteak ingin meningkatkan minat beli konsumen terhadap holycowsteak, maka dimensi ini harus lebih diperhatikan serta diusahakan agar terus meningkat dan stabil.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak. merupakan *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* variabel independen sedangkan minat beli merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 orang yang pernah terpapar informasi mengenai holycowsteak via twitter dan belum pernah bersantap di restoran holycowsteak sebagai responden dan analisa data menggunakan SPSS untuk masing-masing model pengukuran peneltian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada restoran holycowsteak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* hanya satu dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings*, sedangkan sisanya dimensi *concern for others*, *economic insentive*, *helping the company*, dan *platform assistance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penelitian dilakukan dengan lebih mendalam dan terintegrasi, tidak hanya khusus pada *social media twitter*. Khususnya mengenai variabel *electronic word of mouth (eWOM)* yang merupakan sesuatu yang terintegrasi. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti eWOM pada *integrated social media* yang digunakan oleh suatu perusahaan ataupun suatu *brand* (misalnya, *facebook, twitter, blog, youtube, dsb*) dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Pada penelitian ini, peneliti menilai bahwa pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen berkategori kuat menuju sangat kuat. Oleh karena itu, sebaiknya pihak restoran tetap mempertahankan eWOM yang seperti sekarang ini. Namun demikian, untuk perbaikan peneliti menyarankan agar pihak restoran terus meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen agar tercipta *brand advocates* yang tentunya akan menguntungkan bagi pihak restoran. Selain itu, *customer engagement* pada *social media* juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi demi terciptanya hubungan jangka panjang pada pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti eWOM pada situs *microblogging twitter*. Karena cakupan eWOM cukup luas, tidak hanya terbatas pada situs *microblogging twitter*, untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti eWOM secara keseluruhan. Baik melalui *facebook, blog, consumer opinion platform, online reviews, kaskus*, berbagai forum *online*, dsb.

Daftar Pustaka

Buku:

- Cakim, I. M. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dave Evans, J. M. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in social research* (Fifth ed.). St. Leonards: N.S.W. : Allen & Unwin.
- Hair, J. F. (2003). *Marketing research: with a changing information environment*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, I. M. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: American Management Association.
- Kertajaya, H. P. (2010). *Marketing 3.0*. (N. I. Sallama, Ed., & D. Wulandari, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kirby, J. P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Kotler, P. D. (2002). *Marketing Moves*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J., (2003), *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) "Principles of Marketing" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (J. Purba, Ed., & B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Leon Schiffman, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. (R. M. MM, Ed., & D. Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Maholtra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (S. Rusyadi, Trans.) Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and*. Boston: Pearson Education.
- Prasetya, B. d. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: American Management Association.
- Simamora, B. (2005). *Analitis multivariate pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Umar, H. (2004). *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal :

- Bruyn, A. D. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Elsevier* , 13.
- Cheung, C. M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online. *Elsevier* , 8.
- Fischer, E. d. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour. *Elsevier* , 18.
- Gupta, P. d. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of. *Elsevier* , 9.
- Hennig-Thurau, T. e. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet. *Wiley InterScience* , 15.
- Huang, Y. K. (2011). The effects of electronic word-of-mouth messages, psychological endowment. *Elsevier* , 7.
- Jansen, B. J. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology* , 20.
- Jeong, E. e. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *Elsevier* , 11.
- Khare, A. e. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume. *Elsevier* , 16.
- Kirby, J. P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Kotler, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. (J. Purba, Ed., & B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.

- Lee, D. e. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM). *Elsevier* , 9.
- Li, Y.-M. e. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Elsevier* , 11.
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Elsevier* , 6.
- Park, D.-H. d. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing. *Elsevier* , 12.
- Zhang, J. Q. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Elsevier* , 6.
- Zhang, Z. e. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A. *Elsevier* , 7.

Skripsi:

- Sutriyono, Surya. (2008). *Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI*. Skripsi Universitas Indonesia.
- Syukriyah, Ana (2011). *Analisis Heteroskedastisitas Pada Regresi Linier Berganda*. Skripsi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Internet:

- http://banjarkab.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=133:geliat-ekonomi-kelas-menengah&catid=47:artikel-sumbangan (diunduh pada 5 Mei 2012)
- <http://mhs.blog.ui.ac.id/dennie.atika/2012/01/20/komodifikasi-twitter/> (diunduh pada 27 maret 2012)
- <http://www.emarketer.com/> (diunduh pada 27 Maret 2012)

<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/introduction/07610090-ana-syukriyah.ps>
(diunduh pada 5 Mei 2012)

<http://mashable.com/> (diunduh pada 12 April 2012)

<http://www.socialmediamarketing.com/> (diunduh pada 12 April 2012)

<http://swaramanadonews.com/?p=4200> (diunduh pada 12 April 2012)

<http://the-marketeers.com/> (diunduh pada 12 April 2012)

<http://www.virtual.co.id/> (diunduh pada 12 April 2012)

<http://womma.org/main/> (diunduh pada 12 April 2012)



Lampiran 1



**KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM SARJANA REGULER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA**

No.

Kuesioner:

--	--	--

Yth. Saudara/I

Dengan hormat,

Dengan ini saya Viranti Mustika Sari (0806349301) mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban anda akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi kepentingan penelitian saya ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana “**Pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran *holycowsteak*)**”.

Jawaban yang anda berikan tidak dinilai benar atau salah, tetapi saya sangat mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Saudara/I dalam menjawab setiap pertanyaan kuesioner yang disediakan. Demi kepentingan penelitian, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas responden. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi dan kerja sama anda dalam mensukseskan penelitian ini.

Hormat Saya,

Viranti Mustika Sari

Lembar Kuesioner Penelitian

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner

Kuesioner di bawah ini memuat sejumlah pertanyaan/ Pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Apakah anda pengguna *twitter*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Nama akun *twitter*?
3. Apakah anda pernah mengetahui dan menerima / terpapar informasi yang terkait dengan restoran *holycowsteak* dan belum pernah bersantap di *holycowsteak*?(jika tidak, stop disini)
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Pekerjaan saat ini:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. PNS / BUMN
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Lain-lain
5. Lama bergabung di *twitter*?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. >2 tahun
6. Pengeluaran per-bulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 s/d Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000
 - d. Rp 3.500.001 s/d Rp 5.000.000
 - e. > Rp 5.000.001

Petunjuk pengisian pengisian Kuesioner *Electronic word-of-mouth (eWOM)* dan Minat Beli Konsumen:

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang merupakan jawaban yang mewakili anda.

Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

1 ————— 6
Sangat Tidak Setuju (STS) Sangat Setuju (SS)

1. *Electronic word-of-mouth (eWOM)*

No	Dimensi	Pernyataan	STS - SS					
			1	2	3	4	5	6
1	<i>Concern for others</i>	☐ Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran holycowsteak						
		☐ Melalui <i>twitter</i> , saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di holycowsteak						
		☐ Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran holycowsteak						
		☐ Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran holycowsteak						
2	<i>Expressing positive feelings</i>	☐ Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran holycowsteak						
		☐ Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran holycowsteak						
		☐ Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan kebanggaan orang lain						

		<p>saat bersantap di restoran holycowsteak.</p> <p>☺ Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi bahwa restoran holycowsteak merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap steak</p>						
		☺ Melalui <i>twitter</i> , saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran holycowsteak						
3	<i>Economic insentive</i>	<p>☺ Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen holycowsteak yang berulang tahun dapat memilih satu menu holycowsteak secara Cuma-Cuma (gratis)</p> <p>☺ Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan <i>free tiramisu</i> jika mem-<i>posting</i> status <i>twitter</i> dengan me-<i>mention</i> restoran holycowsteak</p> <p>☺ Melalui <i>twitter</i>, saya mengetahui adanya informasi mengenai <i>free add ons</i>(<i>french fries, mashed potato or spinach</i>) di restoran holycowsteak</p> <p>☺ Melalui <i>twitter</i>, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat (<i>buddy's combo</i>) di restoran holycowsteak</p>						
4	<i>Helping the company</i>	<p>☺ Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak</p> <p>☺ Melalui <i>twitter</i>, saya dapat merasakan orang lain menginginkan restoran holycowsteak sukses</p>						

		☺ Melalui <i>twitter</i> , saya dapat merasakan orang lain dapat memicu terjadinya <i>brand awareness</i> (kesadaran terhadap restoran holycowsteak)						
5	<i>Platform Assistance</i>	☺ Melalui <i>twitter</i> , saya merasakan kemudahan untuk berkoneksi dengan restoran holycowsteak						
		☺ Menggunakan <i>twitter</i> tidak memakan banyak biaya						
		☺ <i>Twitter</i> mempermudah word-of-mouth mengenai restoran holycowsteak						
		☺ Saya dapat merasakan bahwa <i>twitter</i> adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak						
		☺ Saya merasa bahwa <i>twitter</i> dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggan						

2. Minat Beli Konsumen

No	Dimensi	Pernyataan	STS - SS					
			1	2	3	4	5	6
1		☺ Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak						
		☺ Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran holycowsteak						
		☺ Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak						
		☺ Saya ingin mengetahui produk di restoran holycowsteak						
		☺ Saya ingin bersantap di restoran holycowsteak						

Lampiran 2

VALIDITAS DAN RELIABILITAS (Output SPSS 17 For Windows)

Validitas Variabel *eWOM di social media twitter*

a. Dimensi Concern for Others

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	157.180
	df
	6
	Sig.
	.000

		CFO1	CFO2	CFO3	CFO4
Anti-image Covariance	CFO1	.434	-.255	-.053	-.146
	CFO2	-.255	.501	-.058	-.050
	CFO3	-.053	-.058	.605	-.241
	CFO4	-.146	-.050	-.241	.509
Anti-image Correlation	CFO1	.725 ^a	-.548	-.103	-.310
	CFO2	-.548	.744 ^a	-.105	-.099
	CFO3	-.103	-.105	.790 ^a	-.434
	CFO4	-.310	-.099	-.434	.769 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.665	66.628	66.628	2.665	66.628	66.628
2	.655	16.376	83.004			
3	.390	9.759	92.764			
4	.289	7.236	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
CFO1	.857
CFO2	.811
CFO3	.764
	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Dimensi Expressing Positive Feelings

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	240.946
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	EPF1	EPF2	EPF3	EPF4	EPF5
Anti-image Covariance					
EPF1	.514	-.044	-.153	-.057	-.110
EPF2	-.044	.451	-.193	.006	-.143
EPF3	-.153	-.193	.477	-.070	.005
EPF4	-.057	.006	-.070	.491	-.209
EPF5	-.110	-.143	.005	-.209	.378
Anti-image Correlation					
EPF1	.880 ^a	-.092	-.309	-.112	-.250
EPF2	-.092	.823 ^a	-.416	.012	-.346
EPF3	-.309	-.416	.822 ^a	-.144	.011
EPF4	-.112	.012	-.144	.824 ^a	-.486
EPF5	-.250	-.346	.011	-.486	.788 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.331	66.628	66.628	3.331	66.628	66.628
2	.601	12.013	78.641			
3	.450	9.005	87.647			
4	.372	7.439	95.086			
5	.246	4.914	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
EPF1	.805
EPF2	.822
EPF3	.808
EPF4	.787
EPF5	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

C. Dimensi Economic Incentive

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	179.086
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		EI1	EI2	EI3	EI4
Anti-image Covariance	EI1	.424	-.143	-.102	-.196
	EI2	-.143	.559	-.165	-.029
	EI3	-.102	-.165	.477	-.145
	EI4	-.196	-.029	-.145	.465
Anti-image Correlation	EI1	.787 ^a	-.293	-.226	-.442
	EI2	-.293	.836 ^a	-.320	-.057
	EI3	-.226	-.320	.822 ^a	-.308
	EI4	-.442	-.057	-.308	.793 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.827	70.684	70.684	2.827	70.684	70.684
2	.502	12.548	83.232			
3	.375	9.385	92.617			
4	.295	7.383	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
E11	.871
E12	.798
E13	.850
E14	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

d. Dimensi Helping The Company

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113.711
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		HTC1	HTC2	HTC3
Anti-image Covariance	HTC1	.522	-.169	-.216
	HTC2	-.169	.534	-.207
	HTC3	-.216	-.207	.485
Anti-image Correlation	HTC1	.731 ^a	-.320	-.430
	HTC2	-.320	.741 ^a	-.407
	HTC3	-.430	-.407	.702 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.256	75.204	75.204	2.256	75.204	75.204
2	.400	13.344	88.549			
3	.344	11.451	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
HTC1	.863
HTC2	.858
HTC3	.880

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

e. Dimensi Platform Assistance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163.786
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PA1	PA2	PA3	PA4	PA5
Anti-image Covariance	PA1	.677	-.190	-.006	.128	-.244
	PA2	-.190	.760	-.112	-.128	.050
	PA3	-.006	-.112	.539	-.167	-.130
	PA4	.128	-.128	-.167	.468	-.207
	PA5	-.244	.050	-.130	-.207	.417
Anti-image Correlation	PA1	.591 ^a	-.265	-.010	.228	-.460
	PA2	-.265	.766 ^a	-.174	-.214	.088
	PA3	-.010	-.174	.815 ^a	-.332	-.273
	PA4	.228	-.214	-.332	.693 ^a	-.469
	PA5	-.460	.088	-.273	-.469	.682 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.736	54.727	54.727	2.736	54.727	54.727
2	.873	17.465	72.191			
3	.725	14.510	86.701			
4	.402	8.045	94.746			
5	.263	5.254	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
PA1	.588
PA2	.621
PA3	.804
PA4	.800
PA5	.848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	316.649
	df	10
	Sig.	.000

		Anti-image Matrices				
		MBK1	MBK2	MBK3	MBK4	MBK5
Anti-image Covariance	MBK1	.344	-.051	-.129	-.064	-.012
	MBK2	-.051	.604	-.125	.008	.035
	MBK3	-.129	-.125	.212	-.067	-.117
	MBK4	-.064	.008	-.067	.416	-.126
	MBK5	-.012	.035	-.117	-.126	.368
Anti-image Correlation	MBK1	.867 ^a	-.112	-.479	-.170	-.034
	MBK2	-.112	.883 ^a	-.349	.015	.075
	MBK3	-.479	-.349	.786 ^a	-.225	-.420
	MBK4	-.170	.015	-.225	.898 ^a	-.323
	MBK5	-.034	.075	-.420	-.323	.854 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.552	71.034	71.034	3.552	71.034	71.034
2	.642	12.835	83.869			
3	.343	6.866	90.735			
4	.307	6.132	96.868			
5	.157	3.132	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a		Component
		1
MBK1		.872
MBK2		.702
MBK3		.934
MBK4		.839
MBK5		.850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas Variabel *eWOM di social media twitter*

a. Dimensi Concern for Others

Case Processing Summary			Reliability Statistics		
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	100	100.0	.833	4
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	100	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Dimensi Expressing Positive Feelings

Case Processing Summary			Reliability Statistics		
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	100	100.0	.872	5
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	100	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

c. Dimensi Economic Incentive

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

d. Dimensi Helping The Company

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

e. Dimensi Platform Assistance

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

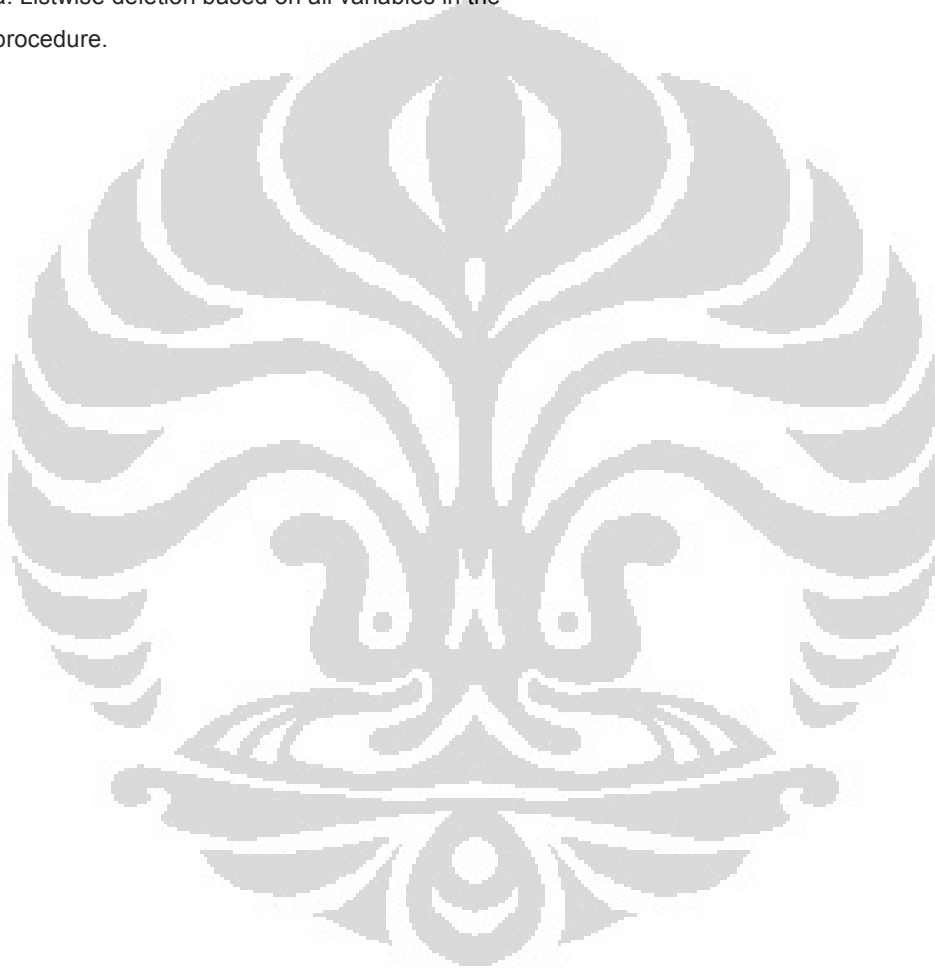
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

f. Variabel Minat Beli Konsumen

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Lampiran 3

Hasil Frekuensi

a. Dimensi Concern for Other

		Statistics			
		CFO1	CFO2	CFO3	CFO4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.56	4.27	4.30	4.52

Melalui twitter, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	ATS	7	7.0	7.0	14.0
	AS	28	28.0	28.0	42.0
	S	38	38.0	38.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk di holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	ATS	10	10.0	10.0	19.0
	AS	33	33.0	33.0	52.0
	S	40	40.0	40.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	ATS	12	12.0	12.0	18.0
	AS	39	39.0	39.0	57.0
	S	32	32.0	32.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	ATS	8	8.0	8.0	16.0
	AS	20	20.0	20.0	36.0
	S	51	51.0	51.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Dimensi Expressing Positive Feelings

		Statistics				
		EPF1	EPF2	EPF3	EPF4	EPF5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.56	4.56	4.59	4.32	4.44

Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan restoran hollycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	ATS	9	9.0	9.0	14.0
	AS	27	27.0	27.0	41.0
	S	43	43.0	43.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada restoran hollycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	ATS	10	10.0	10.0	14.0
	AS	26	26.0	26.0	40.0
	S	46	46.0	46.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	ATS	15	15.0	15.0	18.0
	AS	20	20.0	20.0	38.0
	S	44	44.0	44.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya mendapatkan informasi bahwa restoran holycowsteak merupakan pilihan yang tepat untuk menyantap steak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	4	4.0	4.0	8.0
	ATS	17	17.0	17.0	25.0
	AS	17	17.0	17.0	42.0
	S	47	47.0	47.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	ATS	13	13.0	13.0	22.0
	AS	18	18.0	18.0	40.0
	S	43	43.0	43.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Dimensi Economic Inentive

		Statistics			
		EI1	EI2	EI3	EI4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.14	4.09	3.54	4.11

Melalui twitter, saya mendapatkan informasi bahwa konsumen holycowsteak yang berulang tahun dapat memilih salah satu menu holycowsteak secara cuma-cuma

(gratis)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	15	15.0	15.0	20.0
	ATS	17	17.0	17.0	37.0
	AS	14	14.0	14.0	51.0
	S	22	22.0	22.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mengetahui bahwa konsumen bisa mendapatkan free tiramisu jika memposting status twitter dengan me-mention restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	18	18.0	18.0	22.0
	ATS	15	15.0	15.0	37.0
	AS	16	16.0	16.0	53.0
	S	22	22.0	22.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Melalui twitter, saya mengetahui adanya informasi mengenai free add ons
(french fries, mashed potato or spinach) di restoran holycowsteak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	19	19.0	19.0	28.0
	ATS	24	24.0	24.0	52.0
	AS	16	16.0	16.0	68.0
	S	21	21.0	21.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Melalui twitter, saya mendapatkan informasi mengenai adanya paket hemat
(buddy's combo) di restoran holycowsteak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.0	6.0	6.0
	TS	6	6.0	6.0	12.0
	ATS	17	17.0	17.0	29.0
	AS	27	27.0	27.0	56.0
	S	30	30.0	30.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Dimensi Helping The Company

		Statistics		
		HTC1	HTC2	HTC3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.73	4.26	4.63

Melalui twitter, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	ATS	7	7.0	7.0	10.0
	AS	23	23.0	23.0	33.0
	S	47	47.0	47.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya dapat merasakan orang lain menginginkan restoran holycowsteak sukses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	ATS	13	13.0	13.0	20.0
	AS	38	38.0	38.0	58.0
	S	31	31.0	31.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melalui twitter, saya dapat merasakan orang lain dapat memicu awareness (kesadaran) terhadap restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	ATS	4	4.0	4.0	9.0
	AS	31	31.0	31.0	40.0
	S	42	42.0	42.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

e. Dimensi Platform Assistance

		Statistics				
		PA1	PA2	PA3	PA4	PA5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.90	5.18	5.22	5.19	5.04

Melalui twitter, saya merasakan kemudahan untuk berkoneksi dengan restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	ATS	4	4.0	4.0	9.0
	AS	16	16.0	16.0	25.0
	S	45	45.0	45.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menggunakan twitter tidak memakan banyak biaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	6	6.0	6.0	7.0
	AS	15	15.0	15.0	22.0
	S	29	29.0	29.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Twitter mempermudah word-of-mouth mengenai restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	2	2.0	2.0	3.0
	AS	14	14.0	14.0	17.0
	S	40	40.0	40.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya dapat merasakan bahwa twitter adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATS	5	5.0	5.0	5.0
	AS	16	16.0	16.0	21.0
	S	34	34.0	34.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa bahwa twitter dapat mengakomodasi restoran holycowsteak dalam berinteraksi dengan pelanggannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	ATS	6	6.0	6.0	7.0
	AS	11	11.0	11.0	18.0
	S	52	52.0	52.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

f. Variabel Minat Beli Konsumen

		Statistics				
		Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak	Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran holycowsteak	Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang restoran holycowsteak	Saya ingin bersantap di restoran holycowsteak
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.62	4.55	4.93	4.74	4.87

Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	ATS	6	6.0	6.0	11.0
	AS	27	27.0	27.0	38.0
	S	44	44.0	44.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di restoran

		holycowsteak			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	4	4.0	4.0	7.0
	ATS	7	7.0	7.0	14.0
	AS	24	24.0	24.0	38.0
	S	45	45.0	45.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk mencoba menu di restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	ATS	6	6.0	6.0	10.0
	AS	14	14.0	14.0	24.0
	S	44	44.0	44.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	ATS	12	12.0	12.0	15.0
	AS	19	19.0	19.0	34.0
	S	40	40.0	40.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya ingin bersantap di restoran holycowsteak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	3	3.0	3.0	5.0
	ATS	7	7.0	7.0	12.0
	AS	13	13.0	13.0	25.0
	S	44	44.0	44.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4

HASIL REGRESI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.463	.434	3.472	2.163

a. Predictors: (Constant), PA, EI, HTC, CFO, EPF

b. Dependent Variable: Minat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975.719	5	195.144	16.192	.000 ^a
	Residual	1132.871	94	12.052		
	Total	2108.590	99			

a. Predictors: (Constant), PA, EI, HTC, CFO, EPF

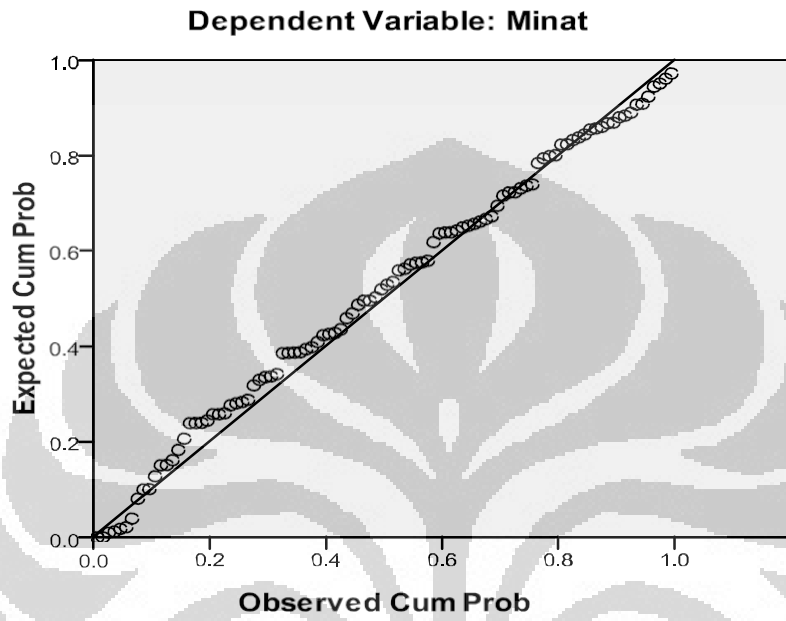
b. Dependent Variable: Minat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.869	2.924		1.665	.099
	CFO	.113	.150	.087	.754	.453
	EPF	.604	.145	.591	4.167	.000
	EI	-.090	.094	-.099	-.960	.340
	HTC	.042	.183	.024	.230	.818
	PA	.199	.164	.114	1.215	.228

a. Dependent Variable: Minat

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CFO	.433	2.308
	EPF	.284	3.517
	EI	.540	1.852
	HTC	.516	1.937
	PA	.644	1.553

a. Dependent Variable: Minat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Viranti Mustika Sari

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Agustus 1989

Alamat : Jl. Koja 2, No: 79. Jatiasih. Bekasi

Nomor Telepon : 085693437014

Surat Elektronik : virantims@yahoo.com

Nama Orang Tua : Ayah : Muslim Salar
Ibu : Marnely

Riwayat Pendidikan Formal :

- ② TK Islam As-Syafi'iyah
- ② SD Islam As-Syafi-iyah 02 Jatiwaringin
- ② SMPN 12 Bekasi
- ② SMAN 6 Bekasi
- ② FISIP UI, Ilmu Administrasi Niaga (konsentrasi *marketing*)

Pengalaman Organisasi:

- ② Staff of *Business Plan Division* BISOS UI (2009)
- ② Vice chairman of *Human Relation Division* BISOS UI 2010 (2010)
- ② Steering Committee of "*Indonesia Business Expo and Competition*" (2010)

Pengalaman Bekerja:

- ② Magang di PT. Toyota Astra Motor bagian *sales division* (Mei – Juli 2011)