

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), KEPUASAN KONSUMEN DAN
PENGARUH LANGSUNG DAN TAK LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNTAG DI SEMARANG)***

Honorata Ratnawati Dwi Putranti

FX. Denny Pradana

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Email: ratna.permai@gmail.com

Abstrak

Kehadiran internet dalam kehidupan kita saat ini, membuat komunikasi lebih mudah dan terbuka. Komunikasi lewat jejaring sosial yang dapat menghimpun banyak orang, menjadikan internet sebagai media yang digemari oleh banyak orang. Mahasiswa dan kalangan bisnis menyukai media ini karena efisien dan efektif. Membagi pengalaman lewat jejaring sosial akan mempercepat informasi dan promosi.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen, secara langsung dan tidak langsung melalui media sosial. Sampel penelitian adalah mahasiswa FEB UNTAG di Semarang, dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisa jalur dengan bantuan program SPSS 13.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan *e-word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap *social media*, terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *e-word of mouth*, dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *e-word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Jejaring sosial dapat membuka peluang untuk media promosi secara cepat efektif dan efisien.

Kata Kunci: *e-word of mouth*, kepuasan konsumen, *social media*, minat beli konsumen

Abstract

The present of internet in our lives today make the communication easier and discloser. Communication through social networks that can gather many people makes the internet as a medium that is loved by many people. Students and business man like this medium because its efficiently and effectively. Sharing experiences through social networks will speed up information and promotion.

This study analyzed the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and customer satisfaction with social media and consumer buying interest. Samples were FEB students of UNTAG Semarang, with purposive sampling technique. The data analysis techniques used are multiple linear regression and path analysis with SPSS 13.

The results showed there is a significant positive effect of e-word of mouth and customer satisfaction with social media, there is a positive influence on customer satisfaction with e-word of mouth, and there is a direct and indirect effect of the e-word of mouth for consumers to buy. Social networking can open up opportunities for rapid promotion media effectively and efficiently.

Keywords: *e-word of mouth*, customer satisfaction, *social media*, consumer buying interest

PENDAHULUAN

Internet adalah penemuan penting dalam era komunikasi, manusia saat ini sebagian besar kehidupannya dipengaruhi oleh kehadiran internet, mulai dari penggunaan media-media *social online* seperti *Twitter*, *Facebook*, *Friendster* dan lain-lain. Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 255,2 juta jiwa, tercatat 72,7 juta jiwa merupakan pengguna aktif internet dengan 72 juta akun media sosial (Kompas, Senin 1 Juni 2015). Dan 95 persennya (95%) dari jumlah tersebut menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (<http://harianti.com/ini-data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia>).

Empat puluh persen (40%) dari pengguna Internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses Internet lebih dari 3 jam setiap harinya. Dan mayoritas pengguna Internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun (<http://voila.co.id/indonesia-netizen/>).

Masyarakat saat ini, perlahan tapi pasti sudah mulai tertarik untuk menggunakan jasa belanja secara *online*, seperti beli tiket pesawat terbang, beli pulsa dan barang-barang lain seperti pakaian dan elektronik. Karena selain murah juga mudah dan sejauh ini aman. Dengan semakin banyaknya penyedia jasa berbelanja *online* membuat persaingan semakin ketat, dan selanjutnya yang diuntungkan adalah konsumen.

Konsumen di dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun demikian untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli tidaklah mudah bagi konsumen (Riyandika, 2013). Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, alternatif produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). Opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di

bidang tertentu disebut dengan *word of mouth* (WOM) (Goldsmith, 2008).

Menurut (Jalilvand, 2012) WOM memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Peneliti dan praktisi telah mengakui fenomena WOM sebagai salah satu yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi sejak awal masyarakat manusia (misalnya Katz & Lazarsfeld 1955; Coleman 1966; Rosenzweig & Foster 1995; Reynolds & Beatty 1999; Kotler 2000; Maxham & Netemeyer 2002; Godes & Mayzlin 2004). Perusahaan telah menyadari bahwa mereka juga dapat mengambil keuntungan dari saluran komunikasi online yang sama yang telah merubah kebiasaan konsumen dalam pencarian informasi dan menggunakan untuk mendorong konsumen terlibat dalam kegiatan WOM untuk keuntungan perusahaan. Selain itu, mereka memiliki dan menyadari bahwa, dengan membangun hubungan jangka panjang secara dekat antara merek dan konsumen, dan dengan bersedia untuk mendukung merek untuk memperoleh klien baru melalui WOM, perusahaan akan mampu mencapai keuntungan ekonomis (Reichheld 1996; Blackston 2000; Winer 2001; Dowling 2002).

Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan

tersebar (Yiling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, 2011).

Efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Menurut Zethaml *et al* (1996) ketika produk yang dihasilkan perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku WOM yang negatif kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan bagus maka yang akan terjadi adalah perilaku WOM yang positif, salah satunya dapat berupa rekomendasi, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia produk dimana mereka puas. Menurut (Ristiyanti, 2005), *word of mouth* adalah “Proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.” Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan. Variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM di antaranya kepuasan pelanggan (Prihar-moko, 2003). Dan WOM melalui media elektronik disebut dengan *electronic WOM* (e-WOM).

Kepuasan konsumen ini akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran. Dengan ini antara kepuasan konsumen akan sebuah produk akan

menciptakan suatu sikap positif terhadap produk tersebut dan merekomendasikan melalui proses *word of mouth* yang secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini akan meneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang dalam berbelanja *fashion* secara on-line. Seperti yang disebutkan di atas mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun.

Atas dasar itulah, pertanyaan yang digunakan sebagai rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *e-WOM* dan kepuasan konsumen terhadap *social media*?
2. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung *e-WOM* terhadap minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e- WOM* terhadap *social media*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *social media*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *e-WOM* dalam mempengaruhi minat beli konsumen?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEM-BANGAN MODEL PENELITIAN Pengaruh *e-WOM* Terhadap *Social Media*

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

Penggunaan *social media* sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat

pemasaran (*social media marketing*). Hal ini berbeda dari *traditional marketing* karena *social media marketing* membutuhkan perhatian dan strategi khusus. *Social media marketing* merupakan penggunaan *social media* yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, di mana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. *Social media marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image* (Gordhamer, 2009).

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

Pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), menyebutkan bahwa komunikasi e-WOM berpengaruh secara positif terhadap *brand image* dan komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian, dan *brand image* mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi e-WOM, konsumen cenderung mencari *review* produk secara online dalam rangka untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat pembelian.

H1: Ada pengaruh e-WOM terhadap *social media*

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Social Media*

Konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan membutuhkan sarana penting melalui pesan e-WOM (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Selain itu, pesan seperti itu efektif dalam mengurangi resiko dan ketidak pastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Chatterreje, 2001).

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

Menurut Prihatmoko (2003), konsumen bersifat tidak percaya oleh produsen dan masih skeptis terhadap informasi yang beredar. Konsumen satu sama lain memiliki suatu keterkaitan dan berhubungan dalam suatu lingkaran yang bersifat *invisible*. Oleh karena itu, *e- word of mouth* juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ishak (2006) membuktikan bahwa secanggih apapun produk dan sehebat apapun promosinya, akan tidak ada artinya jika konsumen tidak merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis dan memungkinkan terjadinya pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang memberikan keuntungann terhadap reputasi perusahaan dan citra produk ataupun jasa. Tetapi apabila yang diberikan perusahaan baik atau cukup maka konsumen akan cenderung diam dan tidak memberikan

reaksi apapun. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi terciptanya WOM diantaranya adalah kualitas produk (Tjiptono, 2006), kepuasan pelanggan (Priharmoko, 2003).

H₂: Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *social media*.

Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *e-WOM* Terhadap Minat Beli Konsumen

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

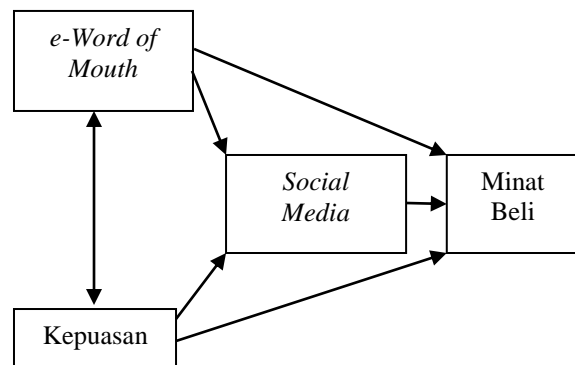
Harapan biasanya terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman, informasi maupun janji pemasar dan pesaing (Mulyana, 2002). Kepuasan pelanggan memerlukan perhatian yang berlebih dari perusahaan, karena pada hakekatnya perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menguntungkan perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2001, dalam Nasution, 2010).

Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi barang bersangkutan. Banyak penelitian menyebutkan, bahwa terdapat hubungan antara pengalaman baik positif ataupun negatif dari pemakaian suatu

produk barang atau jasa dengan kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong WOM baik positif atau negatif (Priharmoko, 2003). Dichter dalam Priharmoko (2003) mengungkapkan bahwa ada empat hal yang membuat seseorang terlibat dalam WOM positif, yakni pertama, *product involvement*, yang menyebabkan ketegangan, sehingga untuk mengurangi ketegangannya, perlu diadakan pembicaraan mengenai produk tersebut. Kedua, *self enhancement*, WOM muncul karena seseorang ingin memenuhi kebutuhan emosional tertentu. Ketiga, adanya *message involvement*, karena adanya iklan atau informasi yang unik sehingga konsumen ingin membicarakannya dengan orang lain. Keempat, *other involvement*, muncul karena ingin membantu orang lain. Mulyana (2002) juga menjelaskan bahwa salah satu manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen adalah memicu adanya *word of mouth* yang positif. Sementara, Tjiptono (2006) menegaskan bahwa WOM dapat dipicu oleh antara lain kepuasan pelanggan. Zeithaml (1990) dalam Dame (2004) mengemukakan bahwa harapan pelanggan muncul karena beberapa hal, yakni *word of mouth*, kebutuhan pribadi, dan pengalaman.

H₃: Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung *e-word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang konsumen *online shop* yang berbelanja melalui media sosial. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden penelitian adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang pernah menjadi konsumen dalam transaksi *online* melalui *social media* sejumlah 50 orang. Sampel terdiri dari pria (31 orang) dan wanita (19 orang).

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online*. Pengumpulan data dan pengolahan data dilaksanakan tahun 2015. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner atau angket dan studi pustaka dari beberapa jurnal. Analisis data penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dengan bantuan program SPSS versi 13. Adapun tahap-tahap pelaksanaan analisis meliputi : (1) analisa deskriptif, (2) Uji validitas dan reliabilitas, (3) uji asumsi klasik, (4) koefisien determinasi, (5) uji hipotesis, (6) analisis regresi linier berganda, dan (7) analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

Hasil perhitungan uji validitas dinyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid yang artinya dapat untuk dilanjutkan sebagai penelitian. Sebagian besar responden berumur 23 tahun yaitu sebanyak 20,0%. Hal ini terkait karena responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang sehingga rata-rata masih berusia muda. Jumlah responden pria sebanyak 62,0%, sementara responden wanita sebanyak 38,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa para mahasiswi Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang yang menggunakan *social media* lebih banyak memberikan kontribusinya sebagai responden penelitian.

Berdasarkan dari program studi para responden menunjukkan bahwa keseluruhan responden (100%) berasal dari mahasiswa program studi Akuntansi. Berdasarkan dari tahun angkatan para responden menunjukkan keseluruhan responden (100%) berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomika tahun angkatan 2012. Hal ini karena mahasiswa angkatan tahun 2012 masih cukup aktif menjalani perkuliahan sehingga lebih banyak ditemui untuk dijadikan responden penelitian.

Uji Regresi Linier

Hasil analisis regresi berganda dapat dijelaskan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Hasil uji F pada Tabel 2 diketahui F hitung sebesar 139,370 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan *social media* berpengaruh terhadap minat beli secara simultan. Hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan baik (fit).

Uji Analisis Jalur

Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan bahwa *social media* menjadi variabel intervening antara *e-word of mouth* dan kepuasan kerja terhadap minat beli. Uji analisis jalur dapat dijelaskan pada Gambar 2.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda *Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Social Media*

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.370	.678		.546	.588
<i>Word Of Mouth</i>	.390	.090	.412	4.397	.000
Kepuasan Konsumen	.564	.095	.556	5.938	.000

a Dependent Variable: *Social Media*

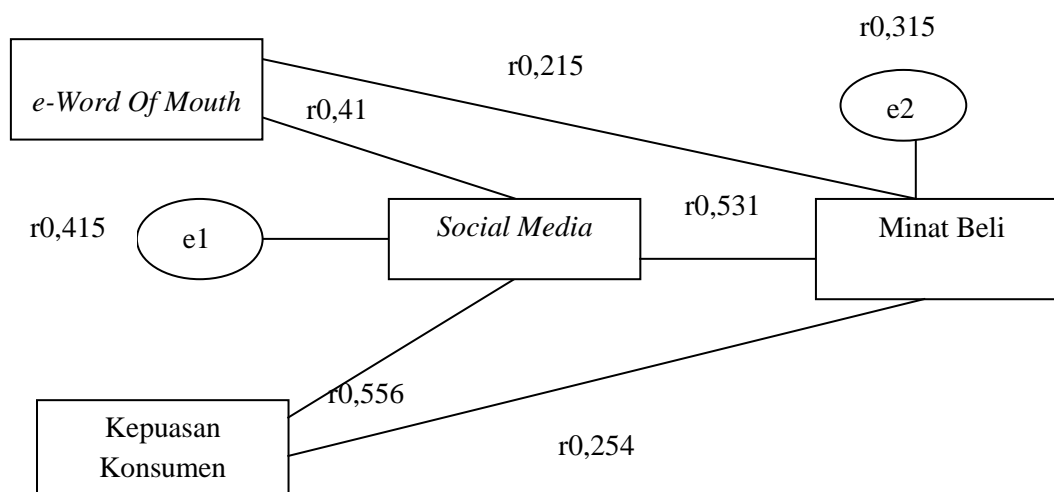
R Square = .828

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda *e-Word Of Mouth*, Kepuasan Konsumen, dan *Social Media* Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.047	.653		.072	.943
<i>Word Of Mouth</i>	.259	.103	.215	2.518	.015
Kepuasan Konsumen	.321	.121	.254	2.665	.011
<i>Social Media</i>	.663	.140	.531	4.734	.000

a Dependent Variable: Minat Beli

R Square = .901 F = 139.370 Sig. = .000^a



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Social Media*

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *e-word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *social media*, dengan didapat hasil uji - t sebesar 4,397 dengan sig. 0,000 < 0,05. Burgee dan Steffes, (2008) berpendapat bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. WOM mengambil peranan penting dalam studi pemasaran dikarenakan aktifitas komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harsasi, 2006).

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang menunjukkan bahwa mereka cukup terkesan mengenai produk yang ditawarkan di media sosial, yaitu karena ada penjual yang mampu melakukan pengemasan yang baik terhadap produk yang mereka tawarkan, tetapi ada juga yang melakukan pengemasan yang biasa saja sehingga kurang memiliki daya tarik untuk dilihat apalagi dibeli. Para mahasiswa juga bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial, karena rata - rata mereka menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain sehingga berbagai informasi akan disampaikan seperti berbagai produk yang dijual di media sosial. Para mahasiswa juga merekomendasikan kepada orang lain mengenai keuntungan berbelanja di media sosial, yaitu cara pembelian produknya lebih mudah dan praktis karena tinggal melakukan pemesanan dan membayar ongkos kirim maka produk yang dibeli akan segera dikirim ke tempat para konsumen yang melakukan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa perilaku *e-word of mouth* menjadi lebih tinggi dengan adanya media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat luas, apalagi ada yang

memanfaatkan media tersebut untuk melakukan penjualan produk maka produk akan lebih cepat tersebar dan diketahui oleh masyarakat, khususnya para pengguna media sosial. Hanya saja bagi penjual maka harus lebih memperhatikan produk yang mereka jual yaitu produknya lebih unggul dan berbeda dengan produk pada umumnya, serta proses transaksi yang lebih mudah sehingga konsumen atau masyarakat lebih tertarik untuk mencari produk yang dibutuhkan melalui media sosial.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Saputra, dan Angga (2010) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *social media*.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Social Media*

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *social media*, dengan didapat hasil uji - t sebesar 5,938 dengan sig. 0,000 < 0,05. Menurut Kotler dalam Tjiptono, 2006, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat penting, karena secanggih apapun produknya, sehebat apapun promosinya, jika konsumen tidak puas, maka produk tersebut tidak ada artinya (Ishak, 2006).

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang menunjukkan bahwa mereka cukup memiliki kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan di *social media*. Kesan yang positif diberikan kepada produk yang dinilai lebih menarik dari segi penampilan seperti desain dan variasi produk yang ditawarkan, serta harga harga lebih terjangkau. Sementara untuk produk yang kurang memenuhi unsur tersebut mendapatkan persepsi yang kurang baik. Para mahasiswa juga hanya memiliki cukup niat membeli lagi produk yang ditawarkan di media sosial, yaitu mereka akan membeli produk yang dinilai

mampu memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan keinginan mereka dari segi penampilan dan harga, sementara untuk produk yang tidak sesuai kebutuhan dan keinginan maka mereka tidak akan melakukan pembelian lagi. Sementara disisi lain para mahasiswa mengajak orang lain untuk berbelanja di media social, karena merupakan cara pembelian secara lebih modern dan menjadi trend saat ini, selain memang lebih praktis ketika melakukan proses pembelian.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen akan lebih dirasakan apabila mereka mendapatkan produk- produk yang sesuai kebutuhan dan dari segi penampilan lebih menarik, serta harga terjangkau, sehingga hal inilah yang membuat konsumen akan merekomendasikan kepada pengguna *social media* lain untuk melakukan pembelian melalui sarana *social media* tersebut. Sementara untuk produk-produk yang masih kurang memenuhi harapan dan keinginan maka akan membuat para konsumen tidak puas dan keinginan untuk melakukan pembelian menjadi menurun. Hal ini perlu disikapi oleh para penjual yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk menjual produknya agar mengemas produk mereka secara lebih baik dari segi desain dan variasi serta menawarkan harga lebih terjangkau agar para konsumen khususnya dari kalangan mahasiswa lebih berkeinginan mencari produk yang mereka butuhkan melalui *social media*.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Saputra, dan Angga (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *social media*.

Pengaruh Social Media Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *social media* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan didapat hasil uji - t sebesar 4,734 dengan sig. 0,000 < 0,05. Situs jejaring *social*

merupakan sebuah web berbasis jasa yang memungkinkan penggunaannya membuat profile, melihat *list* pengguna yang tersedia dan terkoneksi, serta mengundang dan menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Boyd dan Ellison, 2007). Konsumen telah menemukan cara-cara baru yang mudah dan dapat diakses untuk memperoleh dan membandingkan informasi produk dan jasa dengan orang lain. Akibatnya, konsumen tidak lagi terbatas pada jaringan pribadi mereka dalam rangka untuk mendapatkan rekomendasi, karena mereka juga dapat mengakses informasi dari orang tak dikenal (misalnya, melalui blog atau forum) melalui web.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang menunjukkan bahwa mereka menyatakan cukup mengenai banyak penjual yang menginformasikan produk mereka melalui media sosial. Hal ini didasari karena saat ini banyak penjual yang memanfaatkan *social media* untuk menawarkan produk mereka dan produk yang dijual juga beragam seperti kebutuhan rumah tangga, produk fashion, aksesoris dan sebagainya, tetapi masih banyak juga para penjual yang melakukan penjualan dengan membuka toko. Menurut para mahasiswa di media sosial transaksi dapat dilakukan dengan cara interaksi dua arah, yaitu para penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi melalui jejaring sosial untuk melakukan transaksi. Para mahasiswa juga berpendapat di media sosial, dapat melakukan pembentukan komunitas untuk melakukan belanja atau pembelian barang, yaitu para pengguna bisa membentuk suatu grup ketika mereka memiliki perilaku yang sama seperti membutuhkan produk yang sama, sehingga bisa saling memberi informasi mengenai jenis produk terbaru, dan harganya.

Para konsumen khususnya dari kalangan mahasiswa terlihat memberi persepsi yang baik terhadap kehadiran *social media* karena selain dapat digunakan untuk menjalin interaksi sosial

dengan orang lain, juga dapat mencari berbagai produk yang dibutuhkan karena banyak penjual yang menggunakan media tersebut untuk menawarkan berbagai produk. Hanya saja untuk keinginan melakukan pembelian dari para konsumen untuk melakukan pembelian masih dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketersediaan produk yang dibutuhkan karena masih banyak penjual yang menawarkan produk secara fisik yaitu dengan membuka toko, sehingga konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian di tempat tersebut apabila di media sosial tidak tersedia produk yang dibutuhkan. Hal ini berarti para pengguna *social media* harus lebih banyak mengajak para penjual yang belum menggunakan media *social media* untuk menggunakan media tersebut untuk menjual produknya sehingga kebutuhan konsumen lebih terpenuhi. Hal ini akan meningkatkan minat beli para konsumen terhadap berbagai produk yang dijual melalui *social media*.

Pengaruh e-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Social Media

Hasil uji intervening membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli melalui *social media* sebagai intervening. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya jalinan informasi dan komunikasi yang lebih tinggi diantara para konsumen, yang dilakukan melalui *word of mouth* maka akan lebih meningkatkan penggunaan *social media* untuk mencari produk yang diinformasikan atau direkomendasikan melalui *word of mouth*. Dengan ketersediaan produk di *social media* yang sesuai kebutuhan maka akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Social Media

Hasil uji intervening membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli melalui *social media*

sebagai intervening. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kepuasan konsumen maka akan lebih meningkatkan penggunaan *social media* dari para konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Dengan ketersediaan produk di *social media* sesuai kebutuhan dan keinginan maka akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa e-WOM mempengaruhi *social media*. Para mahasiswa juga bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial, karena rata-rata mereka menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain sehingga berbagai informasi akan disampaikan seperti berbagai produk yang dijual di media sosial. Para mahasiswa juga merekomendasikan kepada orang lain mengenai keuntungan berbelanja di media sosial, yaitu cara pembelian produknya lebih mudah dan praktis karena tinggal melakukan pemesanan dan membayar ongkos kirim maka produk yang dibeli akan segera dikirim ke tempat para konsumen yang melakukan pembelian.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *social media*. Kesan yang positif diberikan kepada produk yang dinilai lebih menarik dari segi penampilan seperti desain dan variasi produk yang ditawarkan, serta harga yang lebih terjangkau. Sementara untuk produk yang kurang memenuhi unsur tersebut mendapatkan persepsi yang kurang baik. Uji hipotesis membuktikan bahwa *social media* berpengaruh terhadap minat beli. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan penggunaan *social media* maka akan meningkatkan minat beli.

3. Uji *path* membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap minat beli dengan *social media* sebagai intervening. Media sosial transaksi dapat dilakukan dengan cara interaksi dua arah, yaitu para penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi melalui jejaring sosial untuk melakukan transaksi. Para mahasiswa juga berpendapat di media sosial, dapat melakukan pembentukan komunitas untuk melakukan belanja atau pembelian barang, yaitu para pengguna bisa membentuk suatu grup ketika mereka memiliki perilaku yang sama seperti membutuhkan produk yang sama, sehingga bisa saling memberi informasi mengenai jenis produk terbaru, dan harganya.
4. Uji *path* membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli dengan *social media* sebagai intervening. Dengan ketersediaan produk di *social media* sesuai kebutuhan dan keinginan maka akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

1. Agar dapat lebih meningkatkan e-WOM dari para konsumen maka para penjual yang menggunakan *social media* untuk menjual produk mereka, perlu membuat produk yang lebih berkesan seperti membuat penampilan produk yang lebih menarik, yaitu unik dari segi model, sehingga produknya berbeda dengan yang dijual di toko. Hal ini yang akan menumbuhkan penilaian lebih baik dari para konsumen sehingga mereka akan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian melalui media sosial karena produknya berbeda dengan yang ditawarkan di toko.
2. Kepuasan konsumen dapat lebih ditingkatkan dengan menumbuhkan kesan positif para konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *social*

media, yaitu produk yang ditawarkan harus lebih up to date mengikuti perkembangan jaman khususnya dari segi desain dan manfaat, serta menawarkan harga yang lebih bervariasi sehingga lebih terjangkau dari berbagai kalangan khususnya dari kalangan mahasiswa sehingga dapat menumbuhkan minat beli mereka untuk melakukan pembelian berbagai produk melalui *social media*.

3. Agar konsumen lebih meningkatkan keinginan untuk menggunakan *social media* untuk melakukan pembelian produk maka para pengguna *social media* harus mengajak lebih banyak para penjual yang belum menggunakan *social media* untuk menggunakan media tersebut didalam menjual produk mereka, sehingga dengan lebih banyak penjual yang melakukan penawaran melalui media social maka akan lebih memberi banyak pilihan kepada konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, sehingga akan lebih menumbuhkan minat mereka untuk melakukan pembelian produk melalui *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Edition, New York University.
- Blackston, M. (2000) Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 40, November/December, pp. 101–105.
- Capital And Technical Change In Agriculture. *Journal of Political Economy*, 103, 6, pp. 1176–1209.

- Chan, Y dan Ngai, 2011, *Conceptualizing electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, Marketing Intelligence and Planning*, Vol29/No 5, Mei, hal 488 - 516.
- Dowling, G. (2002) Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44, 3, pp. 87–104.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004) Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23, 4 (Fall), pp. 545–560.
- Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Gordhamer. 2009, *4 way social media is changing Business*, (<http://Mashable.Com/2009/09/22/-Social-Media-Business/>, diakses tanggal 22 Oktober 2013).
- <http://harianti.com/ini-data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia/>. Harian TI.Com, Media Pewarta Teknologi Informasi Indonesia diakses tgl 6 Juni 2015 pukul 12.35WIB.
- <http://voila.co.id/indonesia-netizen/>, diakses 6 Juni 2015, pukul 12.35WIB
- http://www.kompasiana.com/faizal_aminhaderi/belanja-online-gaya-hidup-baru-masyarakat-kota_551812c1a333117d07b662aa, Belanja online, gaya hidup baru masyarakat kota,3 Oktober 2012 diunduh Jumat 5 Juni 2015
- Ishak Ramli, 2014, *Manajemen Sumber Daya Pelayanan*, STT Eklesia, Jakarta Present.
- Jalilvand, R, 2012, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelligence and Planning*, Vol30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Jalivand, M R. and Samiei,n. 2011, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*, *Procedia Computer Science* 3, 42-46, Iran.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Coleman, J.S. (1966) *Medical Innovation: A Diffusion Study*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Rosenzweig, M.R. & Foster, A.D. (1995) *Learning by doing and learning from others: human*
- Kompas, 2015, *Langgam Teknologi informasi, Melirik Peluang “E-commerce” di Indonesia*, 1 Juni 2015
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: Millennium Edition*, 10th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maxham, J.G. Jr & Netemeyer, R.G. (2002) Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 4, pp. 239–252.

- Malita, L., 2011, *Social Media Time Management Tolls dan Tips*, Procedia Computer Science 3, 747-753
- Mulyadi, 2007, Efektivitas Word of Mouth, Marketing 03/VII/Maret, 53-54
- Mulyana, D. 2002, Pengantar Ilmu Komunikasi, Remaja Rosadakarya, Bandung, 2002
- Nasution, M.N. 2010, Manajemen Mutu Terpadu Jakarta, Ghalia Indonesia
- Priharmoko, P. 2004, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Word-of-Mouth pada konsumen. Studi kasus: pelanggan kartu halo di DKI Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, program pasca sarjana ilmu komunikasi, Universitas Indonesia Depok
- Priharmoko, P. 2004. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Word-of-Mouth pada konsumen. Studi kasus : Pelanggan Kartu Halo di DKI Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Program Pasca sarjana Ilmu komunikasi, Universitas Indonesia, Depok
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, K.E. & Beatty, S.E. (1999) Customer Benefits And Company Consequences Of Customer Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75, 1, pp.11-32.
- Ristiyanti, P. dan Ihalauw, J. J.O.I. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riyandika, M, 2013, Analisa Pengaruh *Electronic Word of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility* Terhadap, Brand Image dan Dampaknya pada *Purchase Intention*, Progam studi manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketuju, PT. Indeks, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Winer, R.S. (2001) A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43, 4, pp. 89-105.
- Yiling, Z dan Xiaofen, 2009, The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *International Symposium on Web information System and Application*, Vol 09, Mei, hal 24 - 28.