

# TINJAUAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI DALAM PENGARUHNYA TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. GO-JEK INDONESIA CABANG MAKASSAR

**Ansir Launtu\*)**

Dosen Tetap STIEM Bongaya Makassar

Email: *anslau08@yahoo.com*

***Abstract:** This study aimed to analyze the influence of electronic word of mouth and the perception of value to the growing consumer interest in PT. Go-Jek Indonesia Makassar branch on South Sulawesi. This study is a survey research using questionnaires as instrument and taken as many as 70 respondents using purposive sampling method. The data collection is done by providing a list of questions to respondents who know or have ever used the services of Go-jack. This research use multiple linear regression analysis. The hypothesis was tested by t test and F test. The test results showed that the electronic word of mouth and the perception of value either partially or simultaneously positive and significant impact on consumer interest. Variables electronic word of mouth and is able to explain the variable value perception of consumer interest by 80.3% and the remaining 19.7% can be explained by other variables not included in the research model.*

***Keyword :** Electronic Word Of Mouth, Perception Of Value, Consumer Interest.*

***Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth elektronik dan persepsi nilai terhadap minat konsumen yang berkembang di PT. Go-Jek Indonesia cabang Makassar di Sulawesi Selatan. Penelitian ini adalah penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen dan diambil sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan Go-jack. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa word of mouth elektronik dan persepsi nilai baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Variabel electronic word of mouth dan mampu menjelaskan variabel nilai persepsi minat konsumen sebesar 80,3% dan sisanya 19,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.*

***Kata Kunci:** Kata Mulut Elektronik, Persepsi Terhadap Nilai, Kepentingan Konsumen.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menjadi sebuah faktor pendorong bisnis. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan seluruh jaringan komputer, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sebuah perusahaan yang menggunakan jaringan internet dapat menjalin hubungan dengan rekan bisnis atau konsumen secara lebih efisien. Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat banyak

perusahaan yang saat ini mulai merambah promosi dengan memanfaatkan social media. Penciptaan produk dengan menggunakan sosial media akan menciptakan nilai merek. Social media adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Penggunaan social media dimanfaatkan oleh perusahaan lokal dalam mempromosikan produknya yang

biayanya relatif murah namun masih sedikit perusahaan lokal yang menggunakan social media dalam melakukan pemasaran melalui produknya. PT. Gojek Indonesia merupakan Perusahaan yang muncul pada awal tahun 2011 dan sudah mengalami perkembangan usaha yang signifikan. Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya minat konsumen. PT Go-jek Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang pada awal berdirinya memasarkan pelayanan jasa dengan memanfaatkan media aplikasi mobile. Perusahaan yang masih tergolong baru ini sudah memiliki jumlah konsumen terutama kalangan remaja dan mahasiswa yang relatif banyak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan yang terkenal di kalangan remaja dan mahasiswa. Go-jek dapat dipesan melalui Go-jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App store. Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang., aplikasi Go-jek sudah diunduh sebanyak

400 ribu kali di GooglePlay pada sistem operasi Android. Oleh karena itu, Go-Jek kurang diminati oleh kalangan dewasa. Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Gruen (2006), mendefinisikan E-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Pesan dalam sebuah E-WOM akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Postingan yang di sampaikan oleh PT. Go-jek Indonesia melalui akun social media dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Namun tidak semua postingan yang disampaikan melalui E-WOM mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat iklan tersebut baik melalui perusahaan yang bersangkutan maupun dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Dalam postingan yang di sampaikan oleh PT. Go-jek Indonesia ditemukan adanya tanggapan yang bersifat positif, negative, maupun netral dari konsumen. Sebagian besar konsumen menanggapi postingan yang dikeluarkan oleh PT. Go-jek Indonesia secara positif maupun netral. Namun beberapa konsumen menanggapi hal tersebut dengan tanggapan negative, konsumen tersebut beranggapan bahwa postingan yang dikeluarkan oleh PT. Go-jek Indonesia baik berupa gambar maupun kalimat tidak sesuai dengan pelayanan yang disajikan.

Menurut Kutut Prastyo (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen, penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Persepsi nilai terhadap kualitas merek atau jasa akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa atau tidak. persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Arifin, et al., (2010), dalam penelitiannya menunjukkan persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap minat konsumen ini dikarenakan nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk bundling handphone BlackBerry-Indosat memberikan manfaat dan kegunaan yang lebih dibandingkan BlackBerry yang dijual dengan sistem single produk.

Minat konsumen merupakan sikap dalam perilaku konsumen yang tertarik akan suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam social media terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam hal waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Persepsi nilai dirasakan sebelum atau sesudah

konsumen menggunakan layanan jasa. Oleh karena itu *electronic word of mouth* dan persepsi nilai akan berpengaruh terhadap minat konsumen.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah secara parsial dan simultan terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan persepsi nilai terhadap minat konsumen pada PT Go-jek Indonesia Cabang Makassar?
2. Variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT Go-jek Indonesia Cabang Makassar?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan persepsi nilai terhadap minat konsumen pada PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat konsumen**

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 2008, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2006). menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat

menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut. Bigne (2006), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2008), dan Rosen (2008) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif

terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan  
Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Indikator Minat Menurut Bigne (2006), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2008), dan Rosen (2008). Indikator untuk minat dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
2. Menceritakan hal yang positif
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan

### **Electronic Word Of Mouth**

Thurau *et al.* (2004) mengatakan eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi eWOM memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa e-WOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Goyette, et al., (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu :

#### **a. Intensity**

Liu (2006), mendefinisikan intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et al., (2010) membagi indikator intensity sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social

- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

**b. Valence of Opinion**

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of Opinion meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

**c. Content**

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:

- 1) Informasi variasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

**Persepsi Nilai**

Nilai merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Misalnya nilai pelanggan akan dinilai berbeda berdasarkan produk yang dinilai. Penilaian pelanggan tentang deterjen tentu saja berbeda dengan penilaian tentang mobil (Zeithaml 1988). Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Persepsi nilai atau perceived value suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik

untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi nilai atau perceived value yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2006), dimensi nilai terdiri dari 3 yaitu:

- a) Quality/performance (produk harga premium, kualitas internasional), yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang.
- b) Price/value for money (harga sesuai dengan nilai produk), . yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas suatu produk atau jasa.
- c) Emotional value (produk sesuai karakter konsumen), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari keinginan mengkonsumsi suatu produk.

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X1) *Elektronik WOM*, (X2) Persepsi Nilai terhadap variabel terikat (Y) Minat Konsumen.

**Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini konsumen Gojek di Kota Makassar

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 orang konsumen.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Pustaka (Library Research), yaitu penelitian yang dilakukan melalui penelaahan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.
2. Penelitian Lapangan (Field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung objek penelitian, wawancara dan kuesioner.

## Metode Analisis

### Analisis statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh *Elektronik WOM* dan Persepsi Nilai terhadap variabel terikat (Y) Minat Konsumen. Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2014:206), adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### Analisis statistik Inferensial

Menurut Sugiyono (2014:207) statistik inferensial adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk

populasi yang jelas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Adapun bentuk matematis analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

$e$  = *Error Estimate*

$y$  = Minat Konsumen

$X_1$  = *Elektronik WOM*

$X_2$  = Persepsi Nilai

Besarnya konstanta tercermin dalam “ $\alpha$ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1$ , dan  $\beta_2$ . Linearitas hanya dapat diterapkan pada regresi berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu, suatu model regresi berganda dikatakan linier jika memenuhi syarat-syarat linieritas, seperti normalitas data (baik secara individu maupun model), bebas dari asumsi klasik statistik multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas. Model regresi linear berganda dikatakan model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik. Dalam membuktikan kebenaran uji hipotesis yang diajukan digunakan uji statistik terhadap *output* yang dihasilkan dari persamaan regresi

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa

terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- c) Pengujian Hipotesis

$H_0: \beta = 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Statistik f (Uji Simultan).

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). (Ghozali, 2009:88). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).

Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antar 0 s.d 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila R<sup>2</sup>=0 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R<sup>2</sup> semakin mendekati 1, menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

dan bila R<sup>2</sup> semakin kecil mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data Penelitian

Hasil deskriptif variabel E-WOM (X1) dalam tabel Descriptive Statistics dijelaskan bahwa terdapat jumlah kasus (N) = 70 responden yang mengisi angket dengan rata-rata (mean) sebesar 30,7286 dan simpangan baku (standar deviasi) = 3,58710. variabel persepsi nilai (X2) dijelaskan jumlah kasus (N) = 70 dengan rata-rata (mean) sebesar 22.7571 dan simpangan baku (standar deviasi) = 3.08543. dan variabel minat konsumen (Y1) dijelaskan jumlah kasus (N) = 70 dengan rata-rata (mean) sebesar 23.2429 dan simpangan baku (standar deviasi) = 2.81010.

Pengujian validitas dengan melihat pada Corrected Item-Total Correlation yang merupakan skor total item (nilai r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung > nilai r tabel, maka item tersebut adalah valid.

Keputusannya dapat dilihat Dari tabel-tabel diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,235) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha 0,812 > 0,60. Dengan demikian variabel (E-WOM, Persepsi Nilai, dan Minat Konsumen) dapat dikatakan reliabel. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program

komputer *SPSS for Windows* versi 23.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,502 + 0,513 X_1 + 0,550 X_2 + e$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 0.502 berarti bahwa jika *electronic word of mouth* dan persepsi nilai sama dengan nol, maka minat konsumen adalah sebesar 0,502.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,513 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) akan mengakibatkan perubahan minat konsumen sebesar 0,513. Sebaliknya penurunan pada variabel *electronic word of mouth* akan menurunkan minat konsumen sebesar 0,513.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi nilai sebesar 0,550 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) akan mengakibatkan perubahan minat konsumen sebesar 0,550. Sebaliknya penurunan pada variabel persepsi nilai akan menurunkan minat konsumen sebesar 0,550.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat konsumen. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20.00 for Windows. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji

F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

#### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). ditunjukkan pada tabel berikut:

##### 1) Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi nilai menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,521. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 8,329 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,997. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat konsumen” dinyatakan diterima

##### 2) Persepsi nilai

Persepsi nilai memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel atribut produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,501. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 9,119 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu

1,997. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat Konsumen” dinyatakan diterima

#### b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). ditunjukkan pada tabel berikut:

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 141,190 dan nilai F tabel sebesar 3,13. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F tabel ( $141,190 > 3,13$ ), maka hipotesis yang menyatakan “electronic word of mouth dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif terhadap minat konsumen” dinyatakan diterima.

#### c. Adjusted R2

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Adjusted  $R^2$  Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai adjusted  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu

maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji adjusted  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,803 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap minat konsumen adalah sebesar 80,3%, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Interpretasi hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor *electronic word of mouth* dan persepsi nilai. *Electronic word of mouth* dan persepsi nilai dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat konsumen.

##### a. *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *electronic word of mouth* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,521. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 8,329 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,997.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “*electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat Konsumen” dinyatakan diterima. Sebanyak 6 responden (8,6%) memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori tinggi. Sebanyak 56 responden (80%)

memberikan penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang, dan sebanyak 8 responden (11,4%) memberikan penilaian terhadap *electronic word of mouth* dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *electronic word of mouth* dalam kategori sedang.

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Goldsmith, 2008). E-WOM dalam *Twitter* dapat dilakukan dengan *Retweet*, kicauan (*tweet*) yang disampaikan oleh perusahaan dan hasil *retweet* tersebut secara langsung akan keluar pada *timeline* konsumen lain. Sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung hal tersebut mampu menarik masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dan mampu mengeksplorasi persepsi mereka akan manfaat *social media* maupun keterbatasannya dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa terkait.

Pesan yang di sampaikan oleh PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar melalui *social media* dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Namun tidak semua pesan yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, karena dapat saja konsumen hanya sekedar melihat iklan tersebut baik melalui perusahaan yang bersangkutan maupun melalui *re-tweet* yang dilakukan oleh orang lain tanpa tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Sehingga semakin besar *electronic word of mouth* yang digunakan maka akan semakin tinggi pula dalam pengaruhnya

terhadap minat konsumen pada PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial *Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento" yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen, sehingga dalam jurnal ini *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat Konsumen.

#### b. Persepsi Nilai Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi nilai memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi nilai menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,501. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 9,119 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,997. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat Konsumen" dinyatakan diterima.

Sebanyak 7 responden (10%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori tinggi. Sebanyak 57 responden (81,4%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai dalam kategori sedang, dan sebanyak 6 responden (8,6%) memberikan penilaian terhadap persepsi nilai dalam kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel persepsi nilai dalam kategori sedang.

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra,

lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan (Sunaryo, 2007). Persepsi nilai suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi nilai suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi nilai yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,803 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *elctronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat konsumen adalah sebesar 80,3%, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dan untuk membuktikan hipotesis maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,521 dan nilai signifikans t-hitung sebesar 0,000 (sig < 0,05). Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu 8,329 > 1,997.
2. Persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,501 dan nilai signifikansi t-hitung sebesar 0,000 (sig < 0,05).

Nilai t-hitung yang didapat lebih besar dari t-tabel yaitu 9,119 > 1,997.

3. *Electronic word of mouth* dan Persepsi nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung lebih besar dari nilai F tabel (141,190 > 3,13), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 (Sig < 0,05)
4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat konsumen adalah persepsi nilai

### Saran saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar adalah sebagai berikut:
  - a. Disarankan untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi *electronic word of mouth* agar mampu meningkatkan minat konsumen.
  - b. Persepsi nilai terhadap PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar dalam penelitian ini dinilai cukup baik, artinya konsumen merasakan nilai yang diberikan maupun yang diperoleh sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. Akan tetapi PT. Go-jek Indonesia Cabang Makassar harus tetap berusaha untuk menjaga nilai dalam perusahaan baik dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maupun sistem pelayanan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat konsumen. besarnya faktor *electronic word of mouth* dan persepsi nilai terhadap minat konsumen adalah

80,3% dan 19,7% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap minat konsumen pada produk atau lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis* . Edisi 2 Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada
- Darmawan Wicaksono (2013) Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016), dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uny Pengguna iPhone) Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Joshua (2014) *Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface*, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*,12(2), 143-152.
- Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Roslina. 2010. Citra Merek :Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*,Vol 6 (No. 3) Hal 334-345.(online), (<http://fe-manajemen.unila.ac.id> diakses 11 November 2015).
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). *Cosumer behavior* (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho, J. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sernovitz, 2009, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th Edition, New York University.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, 2008. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE.