

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat termasuk penggunaan internet, telah mendorong berbagai aspek kehidupan menjadi kegiatan yang serba cepat, mudah dan hemat. Berdasarkan data *We are Social* (Kemp, 2015), pengguna aktif internet seluruh dunia sebesar 3,17 miliar. Setiap tahun pertumbuhan pengguna internet meningkat sebesar 7,6%. Indonesia termasuk pengguna tertinggi keempat di dunia, sementara Amerika Serikat berada dibawah Indonesia.

Jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2014 naik sebesar enam persen dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Peningkatan ini banyak terjadi dari pengguna yang mengakses internet dari perangkat seluler. (Eka, 2015).

Indonesia sebagai negara yang besar dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi berbagai macam sektor perekonomian. Pertumbuhan industri termasuk industri makanan dan minuman juga tumbuh semakin pesat seiring bermunculannya berbagai bisnis di bidang kuliner baik itu pada skala kecil, menengah, maupun besar. Pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,46 persen pada semester I/2015. Sektor industri makanan minuman berkontribusi sebesar 31,20 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non migas. (Gareta, 2015).

Industri restoranpun telah menangkap peluang besar dengan kondisi meningkatnya pengguna internet dan pertumbuhan industri makanan minuman tersebut. Selain menggunakan promosi konvensional, perusahaan menggunakan media yang berbasis internet, agar produknya dikenal lebih cepat dan dibeli lebih banyak konsumen. Internet telah memfasilitasi interaksi antara perusahaan dengan

konsumen, melalui beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain lain. Dengan demikian informasi mengalir cepat dari para pengguna media sosial, mereka akan saling berkomentar pengalaman dan persepsi terhadap produk yang dipilih, baik komentar positif maupun negatif. Kotler dan Keller (2012:254) mengatakan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut(*word of mouth*).

WOM(*word of mouth*) dianggap sebagai alat potensial untuk membentuk perilaku dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. WOM juga memiliki pengaruh lebih besar terhadap adopsi produk apabila dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional yang lain, karena dapat memberikan informasi secara lebih akurat dan dapat diandalkan yang didasarkan pada pengalaman pertama konsumen terhadap sebuah produk.

Meningkatnya penggunaan dan popularitas media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain lain, telah mengubah gambaran mengenai WOM. Sekarang, tidak begitu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara *face to face*. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pada *platform* media sosial yang lebih transparan dan dapat diakses di manapun. Dengan munculnya internet dan pertumbuhannya yang semakin pesat, jangkauan dan prospektus WOM telah meningkat secara eksponensial. Charo et al. (2015) menyatakan bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada platform publik dikenal sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Cepat Saji Mc.Donald’s Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive*

feelings(X₃) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang ?

2. Bagaimana variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X₁), *concern for other consumers* (X₂), dan *expressing positive feelings* (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang ?
3. Manakah di antara variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X₁), *concern for other consumers* (X₂), dan *expressing positive feelings* (X₃) yang lebih dominan mempengaruhi minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X₁), *concern for other consumers* (X₂), dan *expressing positive feelings* (X₃) terhadap minat beli konsumen (Y) pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X₁), *concern for other consumers* (X₂), dan *expressing positive feelings* (X₃) terhadap minat beli konsumen (Y) pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .
3. Untuk mengetahui variabel eWOM di media sosial yang terdiri atas *platform assistance* (X₁), *concern for other consumers* (X₂), dan *expressing positive feelings* (X₃) yang lebih dominan mempengaruhi minat beli (Y) konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara menyeluruh mengenai pemanfaatan media sosial dalam promosi secara langsung kepada

konsumen, agar perusahaan dapat memaksimalkan media promosi yang digunakan, sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang konsep baru dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya bidang Promosi secara langsung melalui berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian berikutnya.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang dan responden yang dipilih berdomisili di Malang.

1.6. Luaran Penelitian

1. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal UPT P2M Politeknik Negeri Malang.
2. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal ilmiah terakreditasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya pada aplikasi bidang Manajemen.
3. Mempublikasikan penelitian ini dalam jurnal Aplikasi Bisnis di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang.
4. Mempublikasikan penelitian ini dalam seminar nasional Forum Manajemen Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet?* oleh Henning-Thurau, et al., (2004). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami motivasi di balik keputusan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM pada *consumer opinion platform*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menunjukkan faktor pendorong timbulnya eWOM, yaitu: *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumer, extraversion/positive self enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company*, dan *advice seeking*.

2. *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivation* oleh Jeong dan Jang (2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman konsumen terhadap restoran yang di mana pengalaman yang didapatkan dapat memicu pelanggan terlibat pada eWOM positif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan restoran mempengaruhi pelanggan untuk menyebarkan eWOM positif, didorong oleh keinginan untuk membantu restoran (*helping the company*), kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki dampak positif untuk membantu restoran melalui eWOM, dan yang terakhir adalah suasana di restoran dapat memicu eWOM positif, hal ini didorong oleh kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*).

3. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran* oleh Jalilvand dan Samiei (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada industri mobil di Iran. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di *Social Media* Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak) oleh Sari (2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM di Twitter Holycowsteak yang terdiri atas variabel *concern for other consumers*, *expressing positive feelings*, *economics incentives*, *helping the company*, dan *platform assistance* terhadap minat beli konsumen. Menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM di *social media* Twitter memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada restoran Holycowsteak. *Expressing positive feelings* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2. Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial menggunakan istilah-istilah yang mudah dipahami, gambar, video, atau ulasan mengenai suatu produk. Pemasaran jenis ini berbiaya rendah, memberikan respon dengan tingkat yang cepat, dan menawarkan kesempatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, yaitu menghubungkan dua

individu atau lebih baik secara domestik maupun internasional. Sikap individu terhadap pesan yang tersebar melalui media sosial ini akan menentukan partisipasi orang-orang yang pada prosesnya mengarah pada niat pembelian (San Martin, Camarero & Son José, 2011).

Penggunaan media sosial 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 media sosial 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).

2.2.3. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Litwin et al. (2008) mengembangkan definisi eWOM dari tradisional WOM yaitu semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Definisi lebih terfokus dipaparkan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) bahwa eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia dan dapat diakses banyak orang dan lembaga melalui internet.

2.2.4. Dimensi eWOM

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

1. Platform Assistance

Perilaku eWOM berdasarkan dua cara, yaitu: frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. Venting Negative Feelings

Hal ini merupakan salah satu dimensi di mana konsumen menulis review online mengenai suatu produk untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWOM negatif. Yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka

3. *Concern for Other Consumers*

Keinginan tulus untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

4. *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM, yaitu dengan mengintegrasikan 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.

6. *Economic Incentives*

Seseorang akan menyebarkan eWOM positif mereka terkait suatu produk didorong adanya motivasi untuk mendapatkan imbalan berupa materi dari perusahaan atau *opinion platform* tertentu.

7. *Helping The Company*

Konsumen menganggap perusahaan sebagai lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWOM).

8. *Advice seeking*

Secara khusus, konsumen diharapkan dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk, dan meminta konsumen lain untuk memberikan pemecahan masalah. Menulis atau meminta informasi pada konsumen *online opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan *feedback* yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim

Jeong dan Jang (2011) berfokus pada eWOM positif terhadap suatu restoran yang direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Concern for Others*

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

2. *Expressing Positive Feelings*

Pengalaman positif pelanggan mengenai restoran memberikan kontribusi untuk dorongan psikologis dalam diri pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman mereka dengan orang lain.

3. *Helping The Company*

Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWOM karena untuk memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.2.5. Minat Beli

Shciffman dan Kanuk (2010) memaparkan terdapat 5 indikator minat beli, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

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, hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.

5. Ingin memiliki produk

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

2.2.6. Hubungan Antara eWOM dengan Minat Beli

Jalilvand dan Samiei (2012) memaparkan bahwa eWOM memiliki efek langsung yang kuat pada minat beli.. Melalui *internet mobile* yang menjadi semakin populer, pelanggan dapat membaca rekomendasi *online* tentang produk yang menarik bagi mereka langsung pada titik pembelian yang mungkin memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian mereka.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini ialah:

H1 : *Platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

H2 : *Platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

H3 : Variabel *expressing positive feelings* (X_3) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* itu sendiri adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel di mana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2014).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui informasi tentang restoran cepat saji Mc Donald Malang melalui berbagai media sosial.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Di mana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 180 responden yang diperoleh dari jumlah *item* penelitian yang berjumlah 18 dikalikan 10 ($18 \times 10 = 180$).

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.

3.3. Jenis Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, atau artikel yang diunduh dari internet, tesis, dan disertasi terdahulu.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau data dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner.

Penyebaran atau pembagian kuesioner dilakukan kepada pengguna sosial media yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pencarian data pelengkap atau penunjang yang tersedia dalam bentuk literatur seperti artikel, jurnal, buku, dan karangan ilmiah yang tersedia secara *online* maupun *offline*, khususnya yang berkaitan dengan eWOM dan minat beli.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan variabel, indikator, serta sumber instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel eWOM (X): X₁: *Platform Assistance*; X₂: *Concern For Other Consumers*; X₃: *Expressing Positive Feelings* dan Variabel Minat Beli (Y).

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini ialah skala *likert*.. Penelitian ini menggunakan skala interval yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif menjadi lima tingkat, yaitu:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju(SS) | = diberi skor 5 |
| b. Setuju(S) | = diberi skor 4 |
| c. Netral(N) | = diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju(TS) | = diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = diberi skor 1 |

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai metode *Pearson Product Moment*.

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan α -nya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang samadan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012).

3.6.2.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variante Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser test*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas (Raharjo, 2014).

3.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Gujarati dalam Ghozali (2012) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Di mana :

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi
X = Variabel bebas
e = Error

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini memiliki kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.2. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

3.8.3. Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik (2011), menyatakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain.

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2012). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

McDonald's adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's adalah burger namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

Gambar 4.1

Restoran McDonald's



Sumber: Okezone Lifestyle, 2014

<http://lifestyle.okezone.com/read/2014/03/10/299/952768/gebrakan-mcdonald-s-indonesia-di-2014>

Restoran McDonald's pertama di Indonesia terletak di Sarinah Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's di luar negeri, McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia.

Gambar 4.2

Salah Satu Menu McDonald's Indonesia



Sumber: McDonald's Indonesia, 2016

Sebagai salah satu restoran yang telah banyak dikenal masyarakat dan dengan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang sebagai salah satu media pemasaran, McDonald's Indonesia memiliki akun di beberapa media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter. Akun Instagram McDonald's Indonesia yang bernama @mcdonaldsid hingga bulan September 2016 memiliki 37.900 followers. Selain itu McDonald's juga memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin memesan menu secara online dan langsung diantar ke alamat tujuan melalui aplikasi McDelivery yang dapat diunduh di Google Play Store dan Apple Store.

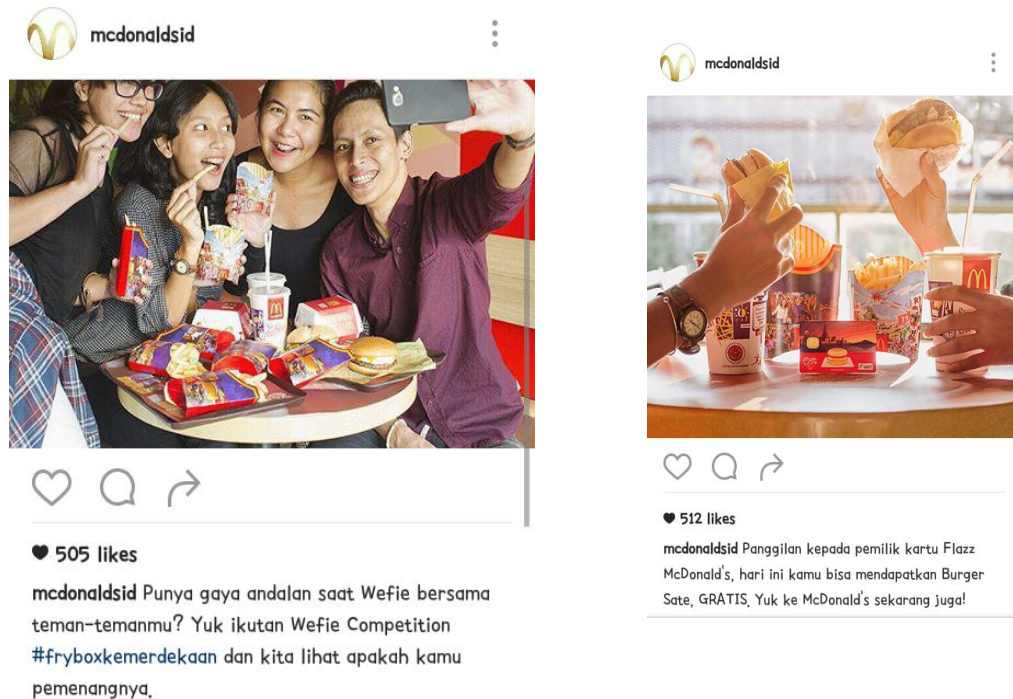
Dalam akun Instagram @mcdonaldsid, pihak admin telah menerapkan eWOM yang terdiri atas dimensi *platform assistance*, *concern for other consumers*, dan *expressing positive feelings*. Pada dimensi *platform assistance*, admin membagikan informasi terkait promosi McDonald's dan merespon pertanyaan, kritik, atau saran yang ditulis oleh konsumen di kolom comment. Lalu melalui dimensi *concern for other consumers*, pihak admin secara berkala mengunggah foto-foto yang khususnya merekomendasikan menu yang disajikan oleh McDonald's. Sedangkan pada dimensi *expressing positive feelings* dapat dilihat pula dari foto yang diunggah tentang pengalaman positif konsumen saat bersantap di McDonald's. Media sosial lainnya yang digunakan yaitu *facebook* dan *twitter*.

Gambar 4.3
Tampilan Instagram @mcdonaldsid



Sumber: Instagram, 2016

Gambar 4.4
Penyebaran eWOM Melalui Akun Instagram @mcdonaldsid



Sumber:Instagram 2016

Gambar 4.5

Penyebaran eWOM Melalui Akun Facebook @McDonaldsID



Sumber: Facebook 2016

Gambar 4.6

Penyebaran eWOM Melalui Akun Twitter



Sumber: Twitter 2016

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi obyek penelitian yaitu di gerai McDonald's Indonesia di Kota Malang. Jumlah kuesioner yang diisi dan dikembalikan sebanyak 180 buah. Uraian mengenai karakteristik responden ini digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 180 responden tersebut. Terdapat karakteristik responden yang dijelaskan meliputi tentang jenis kelamin dan berdasarkan pendidikan saat ini..

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	60	33.33%
Perempuan	120	66,67%
Total	180	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 126 orang atau sebesar 70%, dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau sebesar 30%. Terdapat selisih yang cukup jauh antara responden laki-laki dan perempuan. Hal ini diindikasikan, perempuan cenderung memiliki *altruistic motivation*. Altruisme adalah motivasi dengan tujuan utama untuk memberikan kebahagiaan pada orang lain. Perempuan memiliki empati yang lebih besar dan secara sukarela bersedia untuk berkontribusi dengan cara membagikan pengalaman mereka kepada konsumen *online review* tanpa mengharap imbalan apapun (Cheung dan Lee, 2012). Sesuai deskripsi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki sifat altruisme yang lebih tinggi

dibandingkan responden laki-laki dalam hal penyebaran eWOM mengenai McDonald di media sosial .

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Saat Ini

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP	25	13.89%
SMA	75	41.66%
Mahasiswa	60	33.33%
Diploma	10	5.56%
Sarjana	10	5.56%
Total	180	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang berminat untuk membeli produk McDonald's sebesar 13.89 % untuk SMP, 41.66 % untuk SMA, 33.33 % untuk Mahasiswa, 5.56% untuk Diploma dan 5.56% untuk Sarjana. Presentase terbesar terdapat pada responden dengan pendidikan terakhir SMP, SMA dan Mahasiswa yaitu sebanyak 88.88% atau sebanyak 160 responden. Sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP, SMA dan Mahasiswa adalah kelompok konsumen remaja yang senang bergaul dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Selain itu sebagai kalangan muda, mereka diindikasikan memiliki motivasi *self existence* yang sangat tinggi untuk menunjukkan eksistensi dirinya di mata orang lain dengan memanfaatkan media sosial, jadi disimpulkan bahwa responden kelompok remaja lebih banyak memakai media sosial untuk menyebarkan eWOM mengenai McDonald's.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini dijabarkan distribusi item-item dari variabel bebas yaitu eWOM (X) yang memiliki dimensi *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y). Pengukuran menggunakan skala likert dengan skala 1 – 5. Pada setiap butir pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikapnya terhadap pernyataan-pernyataan yang ada.

4.1.3.1 Distribusi Jawaban Item Dimensi *Platform Assistance* (X_1)

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Item Dimensi *Platform Assistance* (X_1)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	2	1,1	8	4,4	61	33,9	95	52,8	14	7,8	3,62
X _{1.2}	2	1,1	12	6,7	21	11,7	105	58,3	40	22,2	3,94
X _{1.3}	1	0,6	2	1,1	10	5,6	113	62,8	54	30,0	4,21
X _{1.4}	0	0	2	1,1	9	5,0	122	67,8	47	26,1	4,19
X _{1.5}	1	0,6	3	1,7	24	13,3	125	69,4	27	15,0	3,97
Mean Platform Assistance (X ₁)											3,98

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada dimensi *platform assistance* terdapat lima item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan dimensi *platform assistance* (X_1) dijelaskan pada Tabel 4.7 .

Keterangan:

X_{1.1}: Melalui media sosial, saya merasakan kemudahan untuk berkomunikasi dengan McDonald's.

X_{1.2}: Menggunakan media sosial tidak memakan banyak biaya.

- X_{1.3}: Media sosial mempermudah *word of mouth* mengenai McDonald's.
- X_{1.4}: Saya dapat merasakan bahwa Media sosial adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi restoran McDonald's.
- X_{1.5}: Saya merasa bahwa Media sosial dapat mengakomodasi McDonald's dalam berinteraksi dengan konsumen.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah media sosial mempermudah *word of mouth* mengenai McDonald's (X_{1.3}) dengan *mean* sebesar 4,21. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai *platform assistance* (X₁) adalah sebesar 3,98 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *platform assistance*.

4.1.3.2 Distribusi Jawaban Item Dimensi *Concern For Other Consumers* (X₂)

Pada dimensi *concern for other consumers* terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan dimensi *concern for other consumers* (X₂) dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Item Dimensi *Concern for Other Consumers* (X₂)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}	2	1,1	7	3,9	35	19,4	114	63,3	22	12,2	3,82
X _{2.2}	1	0,6	5	2,8	19	10,6	121	67,2	34	18,9	4,01
X _{2.3}	1	0,6	8	4,4	65	36,1	92	51,1	14	7,8	3,61
X _{2.4}	2	1,1	7	3,9	26	14,4	117	65,0	28	15,6	3,90
Mean <i>Concern for Other Consumers</i> (X ₂)											3,83

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Keterangan:

- X_{2.1}: Melalui Media sosial, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan McDonald's.
- X_{2.2}: Melalui Media sosial, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan menu di McDonald's.
- X_{2.3}: Melalui Media sosial, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan McDonald's.
- X_{2.4}: Melalui Media Sosial, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas McDonald's.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah melalui Instagram, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan menu di McDonald's (X_{2.2}) dengan *mean* sebesar 4,01. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai *concern for other consumers* (X₂) adalah sebesar 3,83 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *concern for other consumers*.

4.1.3.3 Distribusi Jawaban Item Dimensi *Expressing Positive Feelings* (X₃)

Pada dimensi *expressing positive feelings* terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan dimensi *expressing positive feelings* (X₃) dijelaskan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah melalui media sosial media sosial , saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap McDonald's. (X_{3.4}) dengan *mean* sebesar 4,07. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai *expressing positive feelings* (X₃) adalah sebesar 3,95 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam dimensi *expressing positive feelings*.

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Item Dimensi *Expressing Positive Feelings* (X₃)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{3.1}	2	1,1	4	2,2	23	12,8	121	67,2	30	16,7	3,96
X _{3.2}	1	0,6	6	3,3	19	10,6	117	65,0	37	20,6	4,02
X _{3.3}	2	1,1	7	3,9	42	23,3	111	61,7	18	10,0	3,76
X _{3.4}	1	0,6	1	0,6	16	8,9	129	71,7	33	18,3	4,07
Mean <i>Expressing Positive Feelings</i> (X ₃)											3,95

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Keterangan:

X_{3.1}: Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai keunggulan McDonald's.

X_{3.2}: Melalui media sosial, saya dapat merasakan kesenangan orang lain pada McDonald's.

X_{3.3}: Melalui media sosial , saya dapat merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap di restoran McDonald's.

X_{3.4}: Melalui media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain terhadap McDonald's.

4.1.3.4 Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli (Y)

Pada variabel minat beli terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel minat beli (Y) dijelaskan pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Item Variabel Minat Beli (Y)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₁	1	0,6	10	5,6	42	23,3	103	57,2	24	13,3	3,77
Y ₂	0	0	7	3,9	23	12,8	124	68,9	26	14,4	3,94
Y ₃	1	0,6	5	2,8	6	3,3	126	70,0	42	23,3	4,13
Y ₄	1	0,6	2	1,1	13	7,2	130	72,2	34	18,9	4,08
Y ₅	1	0,6	4	2,2	11	6,1	107	59,4	57	31,7	4,19
Mean Minat Beli (Y)											4,02

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Keterangan:

Y₁: Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai McDonald's.

Y₂: Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu menu di McDonald's.

Y₃: Saya tertarik untuk mencoba menu di McDonald's.

Y₄: Saya ingin mengetahui menu di restoran McDonald's.

Y₅: Saya ingin bersantap di McDonald's.

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah saya ingin bersantap di McDonald's (Y₅), yaitu sebesar 4,19. Rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel minat beli (Y) adalah sebesar 4,02 memiliki arti bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel minat beli.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	Signifikansi	r Tabel	Keterangan
X₁	X_{1.1}	0,728	0,000	0,145	Valid
	X_{1.2}	0,677	0,000	0,145	Valid
	X_{1.3}	0,575	0,000	0,145	Valid
	X_{1.4}	0,723	0,000	0,145	Valid
	X_{1.5}	0,714	0,000	0,145	Valid
X₂	X_{2.1}	0,779	0,000	0,145	Valid
	X_{2.2}	0,751	0,000	0,145	Valid
	X_{2.3}	0,711	0,000	0,145	Valid
	X_{2.4}	0,731	0,000	0,145	Valid
X₃	X_{3.1}	0,780	0,000	0,145	Valid
	X_{3.2}	0,851	0,000	0,145	Valid
	X_{3.3}	0,775	0,000	0,145	Valid
	X_{3.4}	0,786	0,000	0,145	Valid
Y	Y₁	0,773	0,000	0,145	Valid
	Y₂	0,738	0,000	0,145	Valid
	Y₃	0,845	0,000	0,145	Valid
	Y₄	0,810	0,000	0,145	Valid
	Y₅	0,803	0,000	0,145	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* dengan level signifikansi

5% dengan nilai kritisnya. Bila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritisnya dan signifikansi hasil korelasi kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka item instrumen dapat dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 .

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel eWOM yang terdiri atas dimensi *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), *expressing positive feelings* (X_3), dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,145) atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha$ (0,050) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), *expressing positive feelings* (X_3), dan minat beli (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X₁	0,704	Reliabel
X₂	0,729	Reliabel
X₃	0,807	Reliabel
Y	0,849	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 sehingga

dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan analisis linier regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan tiga asumsi klasik yaitu uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Penjelasan hasil analisis sebagai berikut.

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29775526
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.048
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Normalitas dapat dideteksi dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Dasar pengambilan keputusan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada tabel hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan signifikansi sebesar 0,084. Angka tersebut di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan tidak ada hubungan yang berkaitan antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,10$ maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, dan begitu juga sebaliknya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi atau tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen. Nilai VIF hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X₁	0,568	1,759	Non Multikolinieritas
X₂	0,537	1,861	Non Multikolinieritas
X₃	0,565	1,770	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Hal tersebut dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel $> 0,10$ atau nilai VIF masing-masing variabel < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dipergunakan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji ini akan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya telah terjadi heteroskedastisitas (Raharjo, 2014).

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser

Variabel Independen	Signifikansi
X ₁	0,110
X ₂	0,053
X ₃	0,352

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics for Windows versi 17 didapatkan ringkasan seperti tampak pada Tabel 4.12 .

Model regresi yang digunakan ialah *standardized regression*, karena data yang digunakan ialah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang

atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawaban telah disamakan.

Tabel 4.12
Hasil Ringkasan Analisis Regresi Berganda

Variabel	Beta	t _{hitung}	Sig	Keterangan
	Standardized Coefficient			
X ₁	0,189	2,188	0,030	Signifikan
X ₂	0,078	0,877	0,382	Tidak Signifikan
X ₃	0,310	3,573	0,000	Signifikan
R = 0,502				
R Square = 0,252				
Koefisien Determinasi (Adjusted. R ²) = 0,239				
F hitung = 19,785				
F tabel = 2,66				
Sig. F = 0,000				
t-tabel = 1,653				
α = 0,05				

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berikut ini adalah persamaan regresi yang didapatkan pada Tabel 4.12 adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,189X_1 + 0,078X_2 + 0,310X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Y = Ialah variabel dependen yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah minat beli yang nanti nilainya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel independen

dari eWOM yaitu *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3).

- $b_1 =$ Koefisien regresi variabel *platform assistance* (X_1) sebesar 0,189 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada *platform assistance* (X_1) maka akan terjadi peningkatan pada minat beli (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel *platform assistance* (X_1) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,030 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena $Sig.t < 0,05$.
- $b_2 =$ Koefisien regresi variabel *concern for other consumers* (X_2) sebesar 0,078 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada *concern for other consumers* (X_2) maka akan terjadi peningkatan pada minat beli (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel *concern for other consumers* (X_2) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,382 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan karena $Sig.t > 0,05$.
- $b_3 =$ Koefisien regresi variabel *expressing positive feelings* (X_3) sebesar 0,310 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada *expressing positive feelings* (X_3) maka akan terjadi peningkatan pada minat beli (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel *expressing positive feelings* (X_3) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena $Sig.t < 0,05$.

4.1.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu garis penggunaan variasi variabel independen yang akan ditunjukkan oleh besarnya

koefisien determinasi (*Adjusted. R. Square*). Dalam analisis regresi, nilai koefisien Adj. R^2 dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Nilai Adj. R^2 yang besar dapat menunjukkan bahwa model regresi yang didapatkan dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa model regresi memiliki koefisien determinasi sebesar 0,239. Harga koefisien memiliki arti kontribusi variabel independen yang terdiri dari *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli (Y) sebesar 23,9% dan sisanya sebesar 76,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi, seperti harga, *brand image*, lokasi yang strategis, dan sebagainya yang tidak dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien R yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 yaitu sebesar 0,502 atau sebesar 50,2% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) terhadap minat beli (Y).

4.1.8 Uji F

Tabel 4.13
Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.715	3	106.238	19.785	.000 ^a
	Residual	945.063	176	5.370		
	Total	1263.778	179			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdiri dari *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji ANOVA sebagai berikut.

Dari Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = 176$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,66. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengujian hipotesis model regresi secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel ($19,785 > 2,66$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) terhadap variabel dependen minat beli (Y).

4.1.9 Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Untuk menguji hubungan tersebut dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Melihat hasil uji hipotesis *platform assistance* (X_1) dalam Tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 2,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($2,188 > 1,653$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *platform assistance* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

a. Variabel *Platform Assistance* (X_1)

Tabel 4.14

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel *Platform Assistance* (X_1)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 2,188$ $Sig = 0,030$ $t_{tabel} = 1,653$	H_o ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

b. Variabel *Concern for Other Consumers* (X_2)

Tabel 4.15

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel *Concern for Other Consumers* (X_2)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_o : \beta_1 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 0,877$ $Sig = 0,382$ $t_{tabel} = 1,653$	H_o diterima, H_a ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Melihat hasil uji hipotesis *concern for other consumers* (X_2) dalam Tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 0,877 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0382. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($0,877 < 1,653$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini

menunjukkan bahwa H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *concern for other consumers* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

c. Variabel *Expressing Positive Feelings* (X_3)

Tabel 4.16

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel *Expressing Positive Feelings* (X_3)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 3,573$ $Sig = 0,000$	H_0 ditolak, H_a diterima
$H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{tabel} = 1,653$	

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Melihat hasil uji hipotesis *expressing positive feelings* (X_3) dalam Tabel 4.20 di atas menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 3,573 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($3,573 > 1,653$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *expressing positive feelings* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.1.10 Hasil Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel Y . Uji ini dilakukan dengan melihat perbandingan koefisien regresi (β) antara variabel independen satu dengan yang lain. Dalam model regresi linier, variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki nilai *Standardize beta Coefficient* terbesar.

Tabel 4.17

Ringkasan Hasil Tabel Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Pengaruh
X ₁	0,189	Signifikan
X ₂	0,078	Tidak Signifikan
X ₃	0,310	Signifikan (Dominan)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa variabel *expressing positive feelings* (X₃) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar, yaitu 0,310. Artinya variabel Y paling banyak dipengaruhi oleh variabel *expressing positive feelings* (X₃) daripada variabel *platform assistance* (X₁) dan *concern for other consumers* (X₂). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pengaruh paling dominan dalam minat beli McDonald's adalah variabel *expressing positive feelings* (X₃). Hal ini bermaksud semakin banyak konsumen melihat di media sosial mengenai pengalaman positif konsumen lain yang telah bersantap atau membeli menu di McDonald's, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli menu McDonald's.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh secara simultan dari variabel eWOM di media sosial terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *platform assistance* (X₁), *concern for other consumers* (X₂), dan *expressing positive feelings* (X₃) terhadap minat beli (Y)Mc.Donald's.. Hennig-Thurau et al. (2004) menyebutkan bahwa “*eWOM is 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. Consumers may be exposed to eWOM through websites, blogs, chsatrooms, or email.*” Dengan demikian, dapat dinilai bahwa eWOM merupakan sesuatu yang terintegrasi. Pengaruh eWOM akan lebih maksimal jika digunakan secara terintegrasi.

4.2.2 Pengaruh secara parsial dari variabel eWOM di media sosial terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *platform assistance* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *concern for other consumers* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *expressing positive feelings* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

4.2.3 Variabel eWOM di media sosial yang lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada restoran cepat saji Mc.Donald's Malang .

Dalam penelitian ini pengaruh paling dominan dalam minat beli McDonald's adalah variabel *expressing positive feelings* (X_3). Hal ini bermaksud semakin banyak konsumen melihat di media sosial mengenai pengalaman positif konsumen lain yang telah bersantap atau membeli menu di McDonald's, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli menu McDonald's.

4.2.4. Keterbatasan Penelitian

- Situasi responden pada saat pengisian kuesioner tidak dapat diduga dengan pasti. Kondisi responden secara fisik maupun mental dapat mempengaruhi responden dalam menjawab kuesioner. Hal ini terjadi karena pada saat penelitian ini tidak selalu dilakukan di lokasi Mc.Donald's.
- Keterbatasan peneliti dalam mengontrol setiap responden, dimana beberapa responden menunjukkan keinginannya untuk mendapatkan

penjelasan secara lebih detail menyangkut beberapa item pertanyaan dalam kuesioner. Namun karena situasi dan kondisi, peneliti tidak dapat secara maksimal memberikan penjelasan sebagaimana yang diharapkan.

- Penelitian terbatas pada responden yang berdomisili di Malang sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dijadikan kesimpulan umum untuk Mc.Donald's seluruh Indonesia.
- Alat analisis dalam penelitian hanya menghitung dengan analisis regresi berganda, penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan alat analisis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin pesat termasuk penggunaan internet, telah mendorong berbagai aspek kehidupan menjadi kegiatan yang serba cepat, mudah dan hemat. Sarana gadget sebagai media komunikasi telah dilengkapi berbagai fitur media sosial yang memberi kemudahan berinteraksi. Ketersediaan fasilitas ini telah digunakan oleh pihak pemasar maupun konsumen untuk berinteraksi. Dengan demikian kedua belah pihak dapat mengetahui kegiatan, dan respon yang akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen khususnya pada restoran cepat saji Mc.Donald's di Malang. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *platform assistance* (X_1), *concern for other consumers* (X_2), dan *expressing positive feelings* (X_3) terhadap minat beli (Y) Mc.Donald's.
- Hasil pengujian pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa variabel *platform assistance* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Variabel *concern for other consumers* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Variabel *expressing positive feelings* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- Dalam penelitian ini pengaruh paling dominan dalam minat beli McDonald's adalah variabel *expressing positive feelings* (X_3). Hal ini bermaksud semakin banyak konsumen melihat di media sosial mengenai pengalaman positif konsumen lain yang telah bersantap atau membeli menu di McDonald's, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli menu McDonald's.

5.2 Saran

- Untuk memperoleh informasi pemasaran, Mc.Donald's selain melakukan interaksi melalui media sosial, dapat tetap menjaga interaksi tatap muka,

karena masih ada konsumen lain yang cenderung menggunakan media konvensional dalam berinteraksi.

- Dibutuhkan konsistensi promosi yang berkelanjutan dan terintegrasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan penggunaan teknologi pada berbagai jenis media, khususnya media sosial yang saat ini sangat digemari oleh kalangan muda di Indonesia.
- Media sosial tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya media untuk menyebarkan eWOM dan bukan merupakan jaminan untuk menimbulkan minat beli konsumen. Penggunaan berbagai bentuk media sosial lain juga dapat memunculkan obrolan terhadap suatu restoran. Selain itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, publisitas melalui media elektronik lain maupun media cetak juga turut menentukan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Charo, N, Sharma, P, Shaikh, S, Haseeb, A & Sufya, MS. 2015. 'Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions', *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, vol. 3, issue 1, pp. 41-46.
- Cooper, DR & Schindler, PS. 2014. *Business Research Methods*. McGraw-Hill, New York
- Eka, Randi. 2015. *Pemanfaatan Internet di Indonesia Berdasarkan Data APJII Tahun 2014*, 24 April. Diakses 31 Desember 2015. <<https://dailysocial.id/post/pengguna-internet-indonesia/#>>
- Gareta, SP. 2015. *Pertumbuhan industri makanan minuman capai 8,46 persen*, dirilis 25 Agustus. ANTARA News, diakses 14 Desember 2015, <<http://www.antaranews.com/berita/514355/pertumbuhan-industri-makanan-minuman-capai-846-persen>>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gordhamer, S. 2009. *4 Ways Social Media is Changing Business*, dirilis 29 September. Mashable Asia, diakses 4 Februari 2016, <<http://mashable.com/2009/09/22/Social-Media-Business/#gsHYUXG.ekqx>>
- Hennig-Thurau, T, Gwinner, KP, Walsh, G, & Gremler DD. 2004. 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, number 1, pp. 38-52.
- Jalilvand, MR & Samiei, N. 2012. 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, issue 4, pp. 460 - 476
- Jeong, E & Jang, S. 2011. 'Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, pp. 356-366.

- Kementrian Perindustrian. 2015. *2015, Sektor manufaktur dibidik tumbuh 7,5%*, diakses tanggal 14 Desember, <
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/9400/2015,-Sektor-Manufaktur-Dibidik-Tumbuh-7,5>>
- Kemp, Simon. 2015. *Global Statshot: August 2015*, 3 Agustus, diakses 17 Februari 2016, <<http://wearesocial.sg/blog/2015/08/global-statshot-august-2015/>>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, 14th edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Litwin, SW, Goldsmith, RE & Pan, B. 2008. 'Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management', *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468.
- San Martin, S, Camarero, C, San Jose, R. 2011. 'Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?', *Psychology & Marketing*, vol. 28, issue 2, pp. 145-167.
- Sari, Viranti Mustika. 2012. 'Pengaruh electronic word of mouth di social media Twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran Holycowsteak)', Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Schiffman, LG & Kanuk, LL. 2010. *Consumer Behavior 10th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.