

Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian

Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum

Universitas Airlangga

Email: lutfiatillah@gmail.com, Milea1903@gmail.com, sittihamidah.m@gmail.com,
sriheria@gmail.com

Diterima: November 2019; Dipublikasikan Januari 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media instagram minat beli dan *Electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Momomilk. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 110 responden yang pernah berkunjung ke Restoran Momomilk. Hasil kuesioner tersebut diuji menggunakan LISREL 8.72. Hasil menunjukkan bahwa media instagram dan *Electronic word of mouth* (E-wom) berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, media instagram dan *Electronic word of mouth* (E-wom) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya variabel mediasi minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil pada indikator minat beli konsumen berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Momomilk.

Kata Kunci: social media instagram, e-WOM (Electronic Word of Mouth), minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the direct effect of media instagram and Electronic word of mouth (E-wom) on Momomilk Restaurant's consumer purchase decision. The research method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM), whereas data collection is done by distributing questionnaires to 110 consumers who have visited Momomilk Restaurant. The results of the questionnaire are tested using LISREL 8.72. The results show that the results show that the media instagram and Electronic word of mouth (E-wom) have a significant direct impact on consumer purchase intention. However, media instagram and Electronic Word of mouth (E-wom) have a significant indirect impact on purchasing decision. Based on this research that the variables of purchase intention mediation can give a significant influence on purchasing decision. This is evidenced by the results in the indicator purchase intention significant direct impact on purchasing decisions in Momomilk Restaurant.

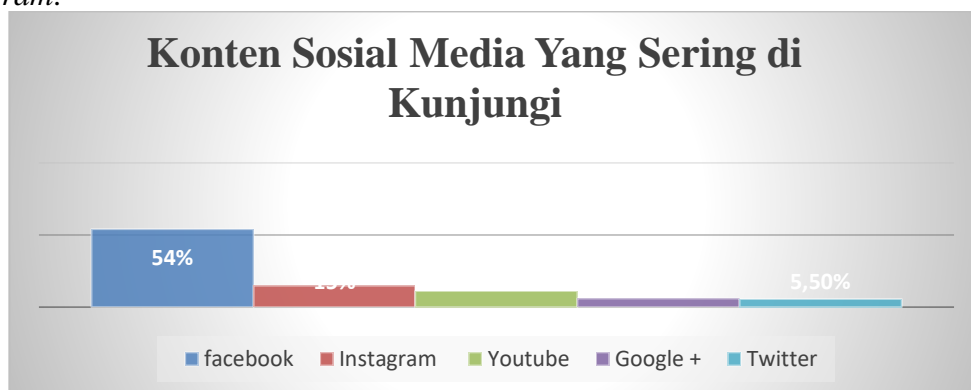
Keywords: social media instagram, e-WOM (Electronic Word of Mouth), purchase intention, purchase decision

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan internet di dunia sudah semakin pesat dan terus meningkat. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dimana saat ini banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan masyarakat. Salah satunya yaitu internet yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan banyak informasi serta saling berinteraksi satu sama lain. Pada tahun 2017, perusahaan riset *we are social* mengungkapkan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2016 tercatat 88,1 juta pengguna internet namun pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 51 persen mencapai 132,7 juta pengguna dan sebanyak 69 persen masyarakat Indonesia masih mengakses internet melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui *desktop dan tablet* (Pratama, 2017).

Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi, melainkan sebagai pasar bagi para pelaku bisnis. Dimana konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi walaupun tidak harus bertatap muka secara langsung. Hal itu dibuktikan oleh banyak bermunculan bisnis berbasis online, dimana konsumen dengan mudah dapat mencari informasi mengenai produk serta informasi produsen secara cepat dan akurat. Pada tahun ini, laporan yang dilansir oleh *we are social* mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Dari data yang mereka ambil dari statistika, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di tanah air telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar atau sekitar Rp74,6 triliun untuk berbelanja di berbagai *e-commerce* (*we are social.com*, 2017).

Perkembangan jejaring sosial yang sangat pesat ditandai dengan kemunculan sosial media, seperti facebook, twitter, path, instagram dan lain-lain. Apabila dilihat dari pengguna sosial media di tahun 2012 di Indonesia dikuasai oleh facebook serta twitter. Namun saat ini, seperti yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini sosial media yang sangat banyak di kunjungi ialah *facebook* serta *instagram*.



Gambar 1.
Konten Sosial Media Yang Sering Di Kunjungi

Sumber: APJII, 2016

Saat ini, data pengguna Instagram di dunia sudah mencapai 400 juta pengguna di seluruh dunia. Data tersebut berasal dari TNS (*Taylor Nelson Sofres*), sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain jumlah pengguna Instagram, TNS (*Taylor Nelson Sofres*) juga mengungkapkan sejumlah fakta-fakta menarik tentang *Instagram* di Indonesia. 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar, 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail, 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam

rentang umur 18-34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan, 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan *posting* mereka ke media sosial lain, 45 persen pengguna di Indonesia mengaku hampir membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

Sudah banyak kaum remaja yang sudah mulai mengikuti *trend* dengan *posting* segala hal di media sosial Instagram, mulai dari kegiatan sehari-hari, membagi lokasi tempat yang dikunjungi, pakaian yang dikenakan, sampai sebelum makan menyempatkan untuk *posting* terlebih dahulu melalui *Instagram*. Fenomena *posting* makanan membuat sebuah peluang yang menguntungkan. Hal tersebut secara tidak langsung dapat menarik minat para calon pelanggan lain untuk mencari informasi ataupun berkunjung. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner untuk menyiapkan sajian makanan yang menarik dan memiliki keunikan sehingga mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan promosi. Apalagi dengan begitu para pelaku bisnis diuntungkan untuk meminimalisir pengeluaran biaya promosi dan mendapatkan lebih banyak konsumen. Saat ini, para pelaku kuliner tidak hanya dituntut untuk menyajikan makanan yang menggugah selera saja melainkan memberikan fasilitas kenyamanan tempat, dekorasi yang unik dan menarik serta pelayanan yang baik. Karena saat ini konsumen lebih tertarik terhadap keunikan atau ciri khas dari suatu produk. Misalnya seperti tempat yang bagus untuk dijadikan *moment* untuk berfoto, serta menu makanan yang bervariasi mengikuti perubahan zaman. Dimana dengan hal tersebut konsumen dapat mengingat produk kita sehingga memberikan kesan yang membedakan dengan para pesaing.

Selain menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati banyak pengguna adalah *Instagram* pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui *Instagram* karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *Instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran (Eryta, 2013). Maraknya media sosial *Instagram* ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis kuliner, Salah satu restoran di Bogor yang sudah cukup dikenal yaitu Momomilk. Restoran yang menyajikan menu utamanya yaitu minuman susu dengan berbagai varian rasa serta makanan yang menggugah selera, mulai dari makan berat hingga makanan ringan. Momomilk merupakan salah satu wisata kuliner yang digemari oleh masyarakat di kota Bogor. Selain itu, Momomilk merupakan salah satu restoran dengan kualitas susu berada pada *grade A* sehingga menjamin kemurnian susu yang disajikan.

Momomilk juga menjadi salah satu restoran terpopuler pada *website* pencarian wisata kuliner Bogor yang wajib dikunjungi bagi para wisatawan yang akan datang ke Bogor. Selain penjualan momomilk yang dilakukan secara offline, momomilk juga menggunakan strategi online dengan menggunakan beberapa media sosial, salah satunya adalah *Instagram*. Saat ini saja pengikut akun *Instagram* momomilk sendiri sudah mencapai 12.800 pengikut aktif, hal ini membuktikan bahwa momomilk banyak digemari oleh para pencinta kuliner. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui eWOM. Selain itu, dengan adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memberikan keuntungan terhadap perusahaan dengan membangun sebuah kepercayaan serta keinginan pelanggan untuk mengetahui

produk yang dipasarkan (Zhang, 2010). Adanya *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memudahkan konsumen untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk secara langsung, dengan demikian Ewom berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi. Ewom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat dari pada *word of mouth* (WOM).

TINJAUAN PUSTAKA

Sosial Media Intagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa jejaring sosial. Salah satu keunikan instagram yaitu memotong foto menjadi betuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak isntamatic dan paraloid (Kementrian, 2014). Efektivitas akan tercapai apabila sasaran yang sudah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasnya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Menurut Uchjana, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, efektif dan konatif pada komunikasi sesuai dengan tujuan komunikator (Irfan, 2014).

Iklan yang berhasil akan menimbulkan suatu tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahapan-tahapan yang disebut *hierarchy of effect* (HOE). *hierarchy of effect* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *hierarchy of effect* yang paling terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*) (Johar, 2015). Adapun secara rinci aspek-aspek AIDA adalah sebagai berikut: Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*), Tindakan (*Action*).

E-wom (*Electronic Word Of Mouth*)

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2007). Menurut (Duana, gub, & Whinston, 2008) dalam (Mustika Sari, 2012) fungsi WOM berdasarkan *social networking and trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, seperti *online review*. Bentuk ini dikenal sebagai *online WOM* atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Menurut jurnal penelitian Goyette et.al berfokus kepada eWom positif terhadap suatu restoran. Penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) positif direfleksikan melalui empat dimensi, yaitu: Intensity e-WOM, *Valence of opinion*, *Content* (Geyyotte, 2010). Dalam penelitiannya, Henning- Thureau mendefinisikan eWOM menjadi 8 dimensi, yaitu: *Platform Assistance*, *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Extrasion / positive self- enhancement*, *Social benefit*, *Economic incentives*, *Helping the Company*, *Advice seeking* (Henning- Thureau, 2004). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga dimensi dari eWOM yang diadopsi dari jurnal Goyette et.al yang berjudul *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for content* yaitu *intensity e-WOM*, *valence of opinion*, *content*. Serta menggabungkannya

dengan dimensi yang dijelaskan oleh jurnal Henning- Thureau dengan jurnal yang berjudul *Electronic Word of Mouth Via Consumer Motivates Consumer to articulate Themselves on The Internet*. yaitu, *Advice seeking*. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi yang telah disebutkan sesuai dengan penelitian *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di sosial media instagram terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik, 2013). Dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah suatu sikap yang dipengaruhi oleh dorongan atau perasaan senang terhadap sesuatu sehingga memicu keinginan untuk memiliki. Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat merefrensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2010) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen menetapkan tindakan pembelian. Menurut Kotler sebelum terjadinya suatu proses keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahapan diantaranya: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pascapembelian (Kotler, 2008).

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah Restoran Momomilk Bogor. Pengamatan penelitian fokus pada pengaruh media instagram dan e-wom (*electronic word of mouth*) terhadap minat beli dan keputusan pembelian Restoran Momomilk. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Restoran Momomilk sebanyak 110 orang. Berdasarkan hasil observasi, pada penelitian ini variabel laten eksogen digambarkan dengan variabel instagram. Sedangkan variabel laten endogen digambarkan dengan e-wom, minat beli, keputusan pembelian. Adapun variabel manifes terdiri dari *Attention* (1), *Interest* (2), *Desir* (3), *Action* (4), *Intensity e-wom* (5),

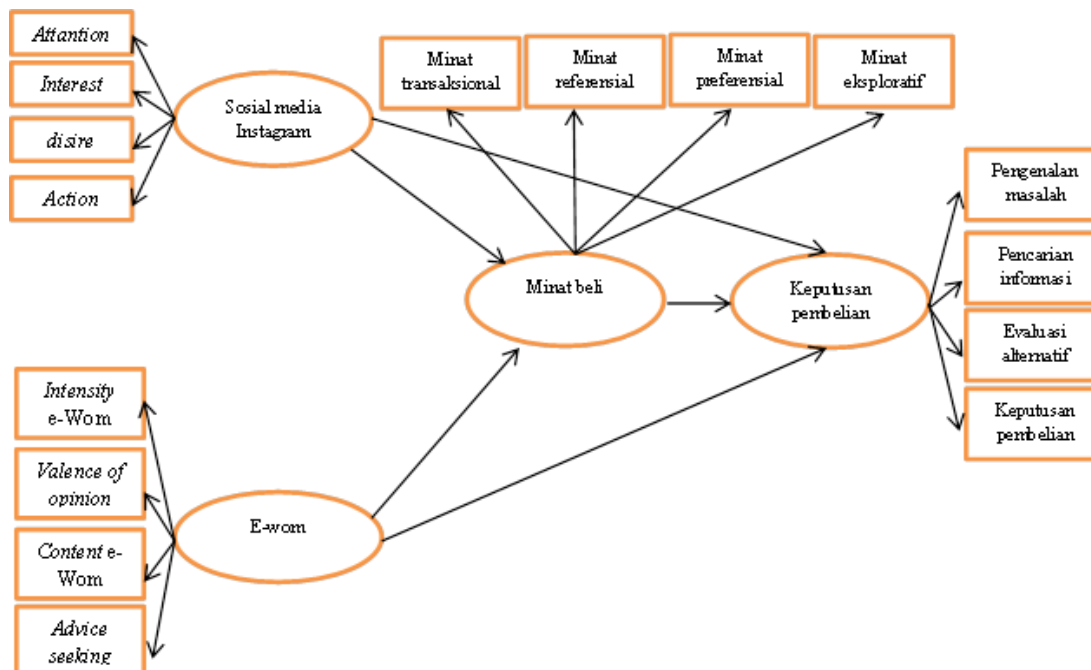
Valence of opinion (6), Content of e-wom (7), Advice seeking (8), Minat trasaksional (9), Minat refresial (10), Minat preferensial (11), Minat eksploratif (12), Pengenalan Masalah (13), Pencarian informasi (14), Evaluasi alternatif (15), Keputusan pembelian (16).

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Sosial Media Instagram (Johar, 2015) (X1)	Attantion Interest Desire Action	1-5
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	Intensity e-WOM (Goyette et.al, 2010) Valence of opinion (Goyette et.al, 2010) Content e-WOM (Goyette et.al, 2010) Advice seeking (Henning- Tharau, 2004)	1-5
Minat Beli (Ferdinand, 2006) (Y)	Minat transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif	1-5
Keputusan Pembelian (Kotler, 2008) (Z)	Pengenalan masalah Pencarian infomasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian	1-5

Sumber: Data Diolah



Gambar 2. Spesifikasi Model

Sumber : Data Diolah.

Uji Reabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latennya. Uji validitas merupakan instrument yang valid, yaitu yang digunakan untuk mendapat data yang valid (Sugiyono, 2016).

Metode Analisis dan Pengelolaan Data

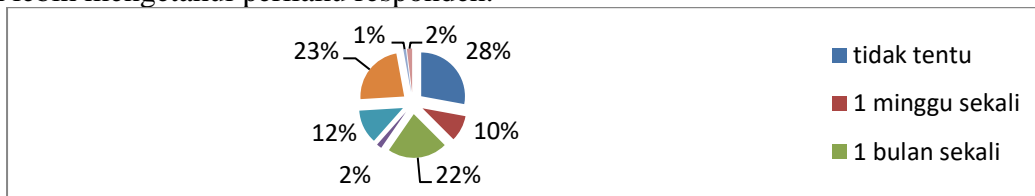
Penelitian ini menggunakan dua jenis metode analisis. Pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa variabel kualitatif. Sedangkan untuk menganalisa variabel kuantitatif digunakan uji hipotesis dan statistik dalam menjawab tujuan penelitian teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisa data sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dioperasikan melalui LISREL Sarjono (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

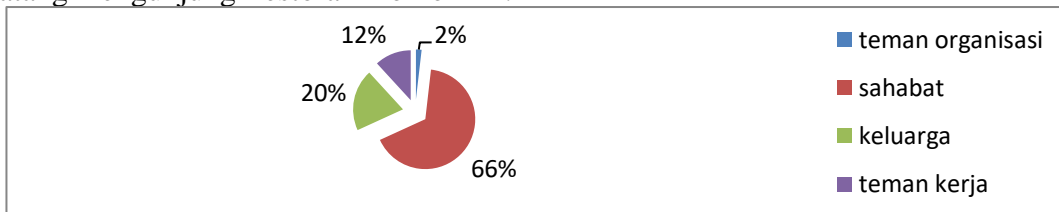
Perilaku Konsumen

Berikut ini adalah hasil kuesioner yang sudah peneliti bagikan kepada para konsumen Momomilk. Pertanyaan kuesioner ini merupakan *screening question* hal ini ditujukan untuk lebih mengetahui perilaku responden.



Gambar 3. Pertanyaan Screening Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Momomilk

Berdasarkan gambar 3 tentang pertanyaan mengenai seberapa sering konsumen mengunjungi momomilk, maka hasil yang diperoleh sebesar 28% menjawab tidak tentu untuk mengunjungi momomilk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan susu konsumen tidak harus mengunjungi restoran momomilk setiap hari, konsumen mengunjungi restoran momomilk saat ada waktu luang ataupun acara tertentu. Hal ini membuktikan bahwa restoran momomilk bukan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan susu bagi kesehatan tubuh. Namun, sebagai tempat menikmati waktu luang dengan teman, keluarga, ataupun rekan kerja, Hal ini yang membuat konsumen tidak tentu datang mengunjungi restoran momomilk.

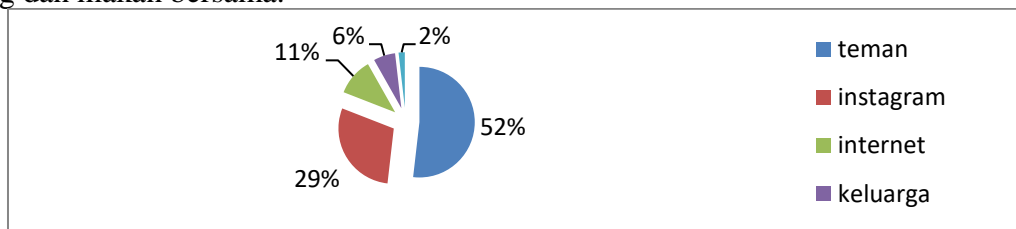


Gambar 4. Pertanyaan Screening Mengenai Dengan Siapakah Konsumen Mengunjungi Momomilk

Sumber : Dikelola oleh peneliti

Berdasarkan gambar 4 tentang pertanyaan mengenai dengan siapakah konsumen sering mengunjungi Momomilk, maka hasil yang diperoleh sebesar 66% responden mengunjungi Momomilk dengan sahabat. Hal ini dikarenakan Restoran Momomilk

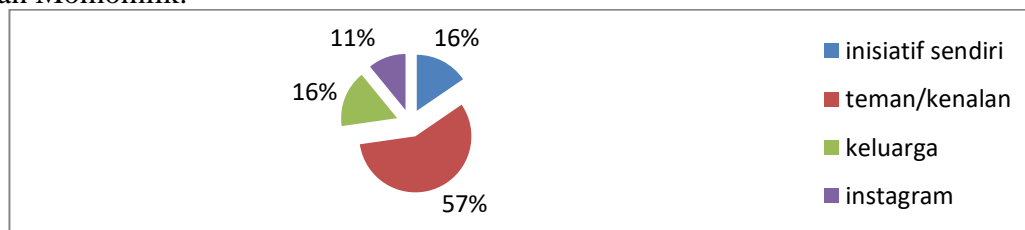
memberikan kenyamanan, mulai dari tempat yang *cozy*, makanan yang enak, terutama minuman susu yang segar dan menyehatkan, bagi konsumen untuk dapat menghabiskan waktu bersama sahabat/teman. Hal ini juga di dukung oleh gaya hidup (*lifesteyle*) yang merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat dalam berinteraksi dengan lingkungan. Masyarakat sangat menyukai nongkrong bersama teman, keluarga, maupun rekan kerja untuk menghabiskan waktu sambil berbincang-bincang dan makan bersama.



Gambar 6. Pertanyaan Screning Mengenai Informasi Responden Tentang Momomilk

Sumber : Dikelola oleh peneliti

Berdasarkan gambar 6 mengenai pengetahuan responden mengenai informasi tentang momomilk, maka hasil yang diperoleh sebesar 52% responden menyatakan mendapatkan informasi mengenai momomilk dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah mengunjungi Restoran Momomilk merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga dengan terbentuknya suatu kepuasan, konsumen melakukan sebuah *word of mouth* terhadap lingkungannya. Seperti merekomendasikan Restoran Momomilk untuk di kunjungi ataupun menceritakan pengalamannya mengunjungi Restoran Momomilk.



Gambar 7. Pertanyaan Screning Mengenai Hal yang Mempengaruhi Responden untuk Mengunjungi Momomilk

Sumber : Dikelola oleh peneliti

Berdasarkan gambar 7 hal yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Momomilk, maka hasil yang diperoleh sebesar 57% responden menyatakan bahwa yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Momomilk adalah teman/kenalan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* secara langsung terutama orang-orang terdekat sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk mengunjungi Restoran Momomilk. Hal ini juga menunjukan bahwa konsumen lebih mempercayai konsumen lain yang sudah pernah mencoba secara langsung, kemudian barulah konsumen mulai mencari informasi lain untuk mendukung keputusan pembelian yaitu salah satunya melalui instagram.

Analisis Data

Model Pengukuran Variabel Instagram

Pada variabel instagram terdapat empat variabel laten yaitu: *Attention*, *Interest*, *desire*, *Action* tabel dibawah ini menunjukkan SLF dan nilai *t value* yang dimiliki oleh setiap indikator variabel laten dari instagram:

Tabel 2. Validitas dari Variabel Instagram

Variabel Laten: Instagram			
Indikator	SLF	T-value	Kecocokan
attention	0,81	9,54	Valid
Interest	0,58	6,23	Valid
Desire	0,62	6,68	Valid
Action	0,65	7,17	Valid

Sumber: Data Diolah.

Dari hasil tabel 2 dapat diteliti dari empat indikator variabel instagram mempunyai nilai SLF $\geq 0,5$ dan semua nilai t-value adalah $\geq 1,96$, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator valid untuk variabel instagram.

Tabel 3. Reabilitas dari Variabel Instagram

Variabel Laten: Instagram				
Indikator	SLF	Kesalahan	CR	VE
attention	0,81	0,34		
Interest	0,58	0,66		
Desire	0,62	0,62	0,76	0,45
Action	0,65	0,57		

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan perhitungan yang dijelaskan pada tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa nilai CR dan VE dari variabel ini telah memenuhi persyaratan. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa variabel ini reabilitas yang baik dan 45% ekstrak dapat mewakili konstruk.

Model Pengukuran Variabel E-wom

Tabel 4. Validitas Variabel E-wom

Variabel Laten: Ewom			
Indikator	SLF	T-value	Kecocokan
Intensity	0,53	5,68	Valid
Valence	0,52	5,35	Valid
Content	0,83	10,25	Valid
Advice	0,86	10,56	Valid

Sumber: Data Diolah.

Dari hasil tabel 4 dapat diteliti dari empat indikator variabel instagram mempunyai nilai SLF $\geq 0,5$ dan semua nilai t-value adalah $\geq 1,96$, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator valid untuk variabel ewom.

Tabel 5. Reabilitas Variabel E-wom

Variabel Laten: Ewom				
Indikator	SLF	Kesalahan	CR	VE
Intensity	0,53	0,72		
Valence	0,52	0,73		
Content	0,83	0,31	0,78	0,49
Advice	0,86	0,26		

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan perhitungan yang dijelaskan pada tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa nilai CR dan VE dari variabel ini telah memenuhi persyaratan. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa variabel ini reabilitas yang baik dan 49% ekstrak dapat mewakili konstruk.

Model Pengukuran Variabel Minat

Tabel 6. Validitas dari Variabel Minat

Variabel Laten: Minat			
Indikator	SLF	T-value	Kecocokan
Transaksional	0,65	7,24	Valid
Referensial	0,55	5,92	Valid
Preferensial	0,52	5,47	Valid
Eksploratif	0,80	9,42	Valid

Sumber: Data Diolah.

Dari hasil table 6 dapat diteliti dari empat indikator variabel minat mempunyai nilai SLF $\geq 0,5$ dan semua nilai t-value adalah $\geq 1,96$, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator valid dan signifikan secara statistik untuk variabel minat.

Tabel 7. Reabilitas dari Variabel Minat

Variabel Laten: Minat				
Indikator	SLF	Kesalahan	CR	VE
Transaksional	0,65	0,58		
Referensial	0,55	0,70		
Preferensial	0,52	0,73	0,72	0,40
Eksploratif	0,80	0,37		

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan perhitungan yang dijelaskan pada tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa nilai CR dan VE dari variabel ini telah memenuhi persyaratan. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa variabel ini reabilitas yang baik dan 40% ekstrak dapat mewakili konstruk.

Model Pengukuran Variabel Keputusan

Tabel 8. Validitas dari Variabel Keputusan

Variabel Laten: Keputusan			
Indikator	SLF	T-value	Kecocokan
Pengenalan	0,82	9,89	Valid
Pencarian	0,78	9,28	Valid
Evaluasi	0,57	6,09	Valid
Keputusan	0,56	5,95	Valid

Sumber: Data Diolah.

Dari hasil tabel 8 dapat diteliti dari empat indikator variabel keputusan mempunyai nilai SLF $\geq 0,5$ dan semua nilai t-value adalah $\geq 1,96$, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator valid dan signifikan secara statistik untuk variabel keputusan.

Tabel 9. Reabilitas dari Variabel Keputusan

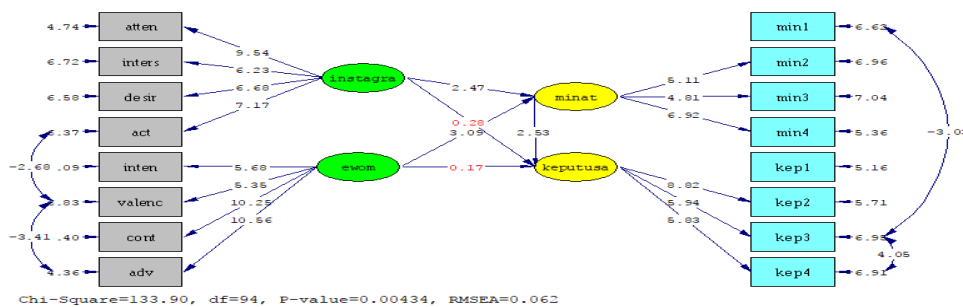
Variabel Laten: Keputusan				
Indikator	SLF	Kesalahan	CR	VE
Pengenalan	0,82	0,33		
Pencarian	0,78	0,39		
Evaluasi	0,57	0,68	0,78	0,47
Keputusan	0,56	0,69		

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan perhitungan yang dijelaskan pada tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa nilai CR dan VE dari variabel ini telah memenuhi persyaratan. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa variabel ini reabilitas yang baik dan 47% ekstrak dapat mewakili konstruk.

Model Persamaan Struktural

1. Nilai *t* muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai *t* kritis $\geq 1,96$ atau praktisnya ≥ 2),
2. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factor*) $\geq 0,7$ Menurut Igbaria et.al (1997) yang menggunakan *guidelines* dari Hair et.al menyatakan bahwa muatan faktor standar $\geq 0,5$ adalah *very significant*, jika lebih kecil dari batas kritikal tersebut variabel teramati tersebut bisa dihapuskan dari model (Wijanto, 2008).



Gambar 8. Loading factor T-Value

Pembahasan

Pengaruh Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel 3 diterangkan bahwa H1 pengaruh total instagram terhadap minat beli nilai t-valuationya 2,47. Hasil pengujian hipotesis satu yang signifikan membuktikan bahwa media instagram berpengaruh secara positif terhadap minat beli. maka menunjukkan tolak H0 terima H1 Artinya semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media instagram maka semakin tinggi minat konsumen terhadap restoran momomilk. Hal ini senada dengan penelitian (Permatasari, 2016) mengenai efektivitas media sosial instagram memiliki pengaruh signifikan sebagai media promosi pada produk olahan pertanian. Selain itu, (Kurniawan, 2015) dalam penelitian tentang efektivitas media instagram sebagai media promosi sebuah pesan dikatakan baik atau berhasil apabila pesan tersebut telah memenuhi tahapan yang ada dalam kareakteristik model komunikasi AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Penelitian terdahulu (Ghyanti, 2016) membuktikan bahwa instagram sebagai media promosi dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli dan berdampak terhadap keputusan pembelian. penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulus perhatian, dan meningkatkan ketertarikan responden. Instagram pun cukup efektif (kategori sedang) dalam memunculkan keinginan hingga mendorong responden untuk membeli produk. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi melalui tahapan *attention, interest, desire, dan action* yaitu perilaku penggunaan media sosial, dan aktivitas promosi yang dilakukan melalui instagram.

Pengaruh Total E-WOM Terhadap Minat Beli

Selanjutnya untuk H2 diterangkan bahwa pengaruh total e-WOM terhadap minat beli nilai t-valuenya 3,09. maka menunjukkan tolak H₀ terima H₁. Pada variabel e-wom berpengaruh positif hal ini membuktikan bahwa semakin banyak e-wom yang terjadi pada media instagram berpengaruh terhadap minat beli. Adanya e-wom pada media dapat membuat sebuah interaksi para calon konsumen sehingga saling memberikan pendapat. Hal ini sesuai dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Henning-Thurau (2014) Menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapat insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai dari mereka sendiri adalah faktor utama yang mengarah ke perilaku e-wom.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustika, 2012) bahwa e-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk minat beli. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Laksmi, 2016) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* Warunk Upnormal Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak E-wom mengenai Momomilk yang terjadi maka semakin banyak menarik para calon konsumen di instagram dan memiliki keinginan untuk membeli produk Momomilk.

Pengaruh Total Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya untuk H3 diterangkan bahwa pengaruh total instagram terhadap keputusan pembelian nilai t-valuenya 0,28. Dari nilai pengaruh total dan nilai t-value diatas, maka menunjukkan tolak H₁ terima H₀. Penerimaan terhadap H₀ berarti media instagram berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran momomilk. Hal ini disebabkan karena berdasarkan temuan dari hasil penelitian ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi. Hal ini di dukung oleh penelitian (Saputra, 2015) mengenai pengaruh sosial media instagram terhadap keputusan konsumen, penelitian tersebut mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat rendah dan tidak signifikan dari instagram terhadap keputusan konsumen.

Selain itu ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian pada hasil *screening question* pada kuesioner yang dilakukan terdapat pertanyaan mengenai siapa yang mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Restoran Momomilk, dari hasil yang diperoleh sebesar 57% responden menjawab teman/sahabat yang mempengaruhi untuk mengunjungi Momomilk. Berdasarkan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa instagram berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Total E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya untuk H4 diterangkan bahwa pengaruh total e-WOM terhadap keputusan pembelian nilai t-valuenya 0,17. Dari nilai pengaruh total dan nilai t-value

diatas, maka menunjukkan tolak H1 terima H0. Penerimaan terhadap H0 berarti pada indikator e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, bahwa adanya e-wom kurang mampu membuat konsumen membuat suatu keputusan dalam pembelian. Hal ini di dukung oleh (Huang et al, 2012) bahwa pengaruh eWOM berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2014) pada penelitian tersebut menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tidak berpengaruhnya E-wom terhadap keputusan pembelian dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial.

Pengaruh Total Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya untuk H5 diterangkan bahwa pengaruh total minat beli terhadap keputusan pembelian nilai t-valuenya 2,53. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan signifikan membuktikan bahwa minat beli berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. maka menunjukkan tolak H0 terima H1. Menurut Shimp (2003:374) dalam (Hidayati, 2013) bahwa pada tahapan timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya minat dari konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menentukan pilihan lebih lanjut terhadap produk yang diminati.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Endhar, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen. Minat beli timbul karena ada rasa suka dan keinginan untuk memiliki produk sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial media instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi promosi yang dilakukan pada akun instagram momomilk hal tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk momomilk.
2. Sosial media instagram memiliki pengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi yang dilakukan pada sosial media instagram belum mampu mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian melainkan melalui variabel mediasi yaitu minat beli.
3. *Electronic Word Of mouth* (E-wom) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, semakin banyak ewom yang terjadi pada sosial media instagram baik akun instagram momomilk maupun akun instagram konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk momomilk.

4. *Electronic Word Of mouth* (E-wom) memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terjadinya ewom pada sosial media instagram belum mampu mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian belum mampu mempengaruhi langsung terhadap keputusan pembelian melainkan melalui variabel mediasi yaitu minat beli.
5. Minat beli Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk momomilk maka semakin tinggi konsumen berada pada tahap keputusan pembelian.

Saran

Mengacu kepada kesimpulan hasil penelitian ini, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan instagram sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen dalam membeli, misalnya dengan secara rutin meng-*update* informasi mengenai produk dengan jelas dan rinci, foto mengenai produk menarik, hal ini untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk momomilk
2. Membangun rasa penasaran konsumen dengan melakukan *review testimony* konsumen yang sudah pernah berkunjung pada akun instagram momomilk, meng-*upload* foto menu, ataupun melakukan promosi melalui diskon. Hal ini juga bertujuan agar terjadinya ewom pada konsumen momomilk di instagram dan dapat menarik konsumen lain untuk mengetahui tentang restoran momomilk.
3. Meningkatkan pelayanan restoran momomilk, seperti menjaga kualitas makanan dan minuman yang disajikan, tempat yang nyaman dan bersih sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga dapat dengan mudah konsumen menceritakan pengalamannya baik melalui instagram atau pun *word of mouth* secara langsung dengan orang terdekat.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan media sosial lainnya, seperti facebook yang mana facebook merupakan sosial media yang juga banyak digunakan masyarakat agar dapat mengetahui sosial media mana yang lebih efektif untuk sarana promosi dan menarik minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Durianto, D. e. (2003). *Inovasi Pasar Iklan dengan Iklan Yang Efektif: Strategi Program*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Endhar, W. P. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38*.
- Eryta, A. P. (2013). APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP. *Skripsi*.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghyanti, K. F. (2016). Efektifitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial Instagram. *Skripsi*.
- Goyette et.al, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for content. *Canadian Journal of Administrative Sciences Vol.27 Issue 1*.
- Huang, Jen Hung, Teng Tai Hsiao, dan Yi Fen Chen. 2012. “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of The*

- Sense of Virtual Community*". *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 42, hal 2326-2347.
- Henning- Thurau, K. P. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer Motivates Consumer to articulate Themselve on The Internet*. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hidayati, H. A. (2013). "Faktor-Faktoryang Membentuk Komunikasi Word-of-Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian(Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu) . *Jurnal bisnis*.
- Indra, D. (2012). *Modul Pelatihan Structural Equation Modeling: Teori dan Aplikasi*. 2012. Bogor.
- Irfan, M. (2014). Efektivitas Pengguna Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike Courier Di Semarang. *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 2, No. 2*.
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 26 No. 1*.
- Kotler, K. L. (2008). *Marketing Manajemen, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dialihbahasakan oleh Bob Sebran MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. (2015). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo " Inasinul". *Skripsi*.
- Laksmi, A. A. (2016). Pngaruh Electronic Word Of mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk UPNORMAL. *Jurnal Computech & Bisnis Vol.10, No 2 78-88-ISSN 2442-4943*.
- Malik. Ghafor. (2013). Impact Of Brand Image and Advertisement On Consumer Buying Behavior . *World Applied Sciences Journal Vol. 23 (1), 117-12*.
- Mustika Sari, V. (2012). Pengaruh Electronic word of mouth di sosial Media twitter terhadap minat beli konsumen holy cow steak. *Skripsi*.
- Permatasari, G. (2016). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yogurt Cimory. *Skripsi*.
- Pratama, A. H. (2017, januari). *Perkembangan Pengguna internet Di Indonesia Tahun 2016 Terbesar Di Dunia*. Retrieved from id.techinasia.com:
<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>
- Ramadhan, M. G. (2016). The Influence Of Social Stressors On Job Performance With The Role Of Strain As Mediator In BTN Bogor (Skripsi). *Skripsi*.
- Saputra, R. A. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Mr. Weed Barbershop. *Jurnal*.
- Sarjono, W. J. (2015). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structure Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Graha Ilmu.
- Wijaya, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Jurnal Bisnis*.
- we are sosial.com*. (2017). Retrieved from <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Struktural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhang, J. M. (2010). *Arctic sea ice response to atmospheric forcings with varying levels of anthropogenic warming and climate variability, geophysical research letters, vol. 37, l2050*.