

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Mr. Dobleh Bandung)**

***THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION*  
(Study on Mr. Dobleh Bandung Consumer)**

<sup>1</sup>Denis Supraba, <sup>2</sup>Syahputra  
<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>denis.supraba@gmail.com, <sup>2</sup>syahputra79@gmail.com

---

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mr. Dobleh Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar keputusan pembelian konsumen terhadap Mr. Dobleh Bandung dari sisi *electronic word of mouth* secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Mr. Dobleh Bandung. Kemudian untuk pengolahan data untuk analisis regresi linier sederhana menggunakan *software SPSS* versi 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Mr. Dobleh Bandung.**

---

**Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions on consumers. Dobleh Bandung. The purpose of this research is to know and analyze how much consumer purchasing decision to Mr. Dobleh Bandung from the electronic word of mouth partially or simultaneously. The research method used in this research is quantitative method with descriptive-causal research type. Sampling was done by non-probability sampling method with purposive sampling, with the number of respondents as many as 100 people who are consumers. Dobleh Bandung. Then for data processing for simple linear regression analysis using SPSS software version 22. Data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Electronic word of mouth significantly influence simultaneously to the purchase decision. Based on the coefficient of determination electronic word of mouth effect of 64% and the rest of 36% influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Mr. Dobleh Bandung.**

---

**1. PENDAHULUAN**

Dengan perkembangan zaman, komunikasi di era globalisasi kini semakin canggih khususnya bagi warga Indonesia. Perkembangan pesat dari internet yang kini sudah merambah ke seluruh kalangan dipermudah dengan jaringan yang dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya berbasis online. Semua orang bahkan jutaan orang di seluruh dunia dapat melakukan transaksi jual beli untuk mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan kemudahan dan kecanggihan dari internet (APJII 2014). Dapat disimpulkan bahwa internet yang terus berkembang pesat mempengaruhi dan menyesuaikan dengan perkembangan bisnis di Indonesia maupun di seluruh dunia terutama pada bidang bisnis. Terobosan yang dikeluarkan dengan adanya internet salah satunya

adalah *tools*nya yaitu sosial media. Beberapa sosial media yang sedang marak saat ini antara lain seperti : *Twitter, Facebook, Instagram, Path, Snapchat, Website, Blog* dan lain sebagainya. Tentunya dengan adanya sosial media yang dapat diakses mudah oleh semua penggunanya, diharapkan dapat memberikan dampak positif dan bermanfaat dengan penggunaan yang tepat

Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata andalan di Indonesia. Selain karena penduduknya yang padat namun Kota Bandung juga dikenal dengan berbagai kuliner yang disuguhkannya. Itulah sebabnya, Bandung selalu memberikan konsep tempat liburan terbaik dan unik. Kota Paris Van Java ini tidak hanya menghadirkan kawasan rekreasi yang menarik, tetapi juga aneka ragam kuliner. Perkembangan zaman yang kian modern membuat para pebisnis di bidang kuliner mengembangkan kajian masakan atau jajanan yang menarik. Salah satunya adalah Mr. Dobleh yang mengambil peluang dalam membuka bisnis di bidang kuliner khususnya *fast food*. Makanan siap saji ini menyuguhkan ciri khasnya dalam saus *barbeque*. Terinspirasi dari makanan siap saji serupa yaitu Richeese Factory dimana potongan sayap ayam yang dibaluti dengan tepung dan digoreng sampai renyah lalu dipadukan dengan saus *barbeque* yang tingkatan level pedasnya berbeda. Mr. Dobleh mengambil kesempatan untuk membuka bisnisnya karena ingin menyajikan sesuatu yang berbeda dengan memoodifikasi kajian kuliner yang sedang *hits* pada saat itu. Dengan rasa yang tidak kalah enak, harga yang diberikan juga sesuai dengan kalangan menengah kebawah. Hal ini sesuai dengan target Mr. Dobleh yaitu untuk menjangkau semua kalangan.

Mr. Dobleh berupaya untuk memberikan kesan yang baik kepada setiap pelanggannya untuk dapat secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat untuk memberikan citra dan kualitas yang baik. Sistem promosi yang sudah diterapkan oleh Mr. Dobleh yaitu melalui media mulut ke mulut antar konsumen. Konsumen akan berbagi informasi kepada kerabat atau lingkungan sosialnya terkait *review* terhadap Mr. Dobleh. Namun hal tersebut dikira belum cukup untuk menunjang pertumbuhan dan peningkatan penjualan dari Mr. Dobleh. Dapat dilihat berdasarkan data penjualan Mr. Dobleh sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Mr. Dobleh**

Tahun ke-	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	2014 (Mei – Desember )	51.500.000
2	2015	87.250.000
3	2016	80.785.000
4	2017	62.575.000

Dapat dilihat pada tabel 1 di atas, pendapatan yang diperoleh dari Mr. Dobleh mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal ini menjadi masalah karena akan terjadinya ketidak stabilan dalam pendapatan dan pengeluaran, jika hal ini terus dibiarkan tanpa adanya perubahan manajemen dan sistem promosi, bisnis tersebut akan mengalami penurunan secara drastis. Strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Mr. Dobleh dengan *electronic word of mouth* yaitu dengan merepost dan membagikannya kepada *followers* hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen untuk membeli (atau tidak) produk dari Mr. Dobleh. Respon positif dari pembeli Mr. Dobleh dapat memberikan efek positif juga kepada konsumen atau calon konsumen lainnya. Di zaman era digital saat ini, informasi lebih mudah di akses maka dari itu dengan penyebaran sistem promosi dengan *electronic word of mouth* sangat mudah digunakan oleh para pebisnis selain lebih menghemat biaya promosi juga lebih efektif dan mudah dilakukan.

Dengan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mr. Dobleh Bandung)”**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *wom* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *wom* tradisional yang bermedia *offline*”. Goyette et al (2010:11) membagi e-WOM dalam empat dimensi yaitu :

- a. *Intensity* (Intensitas)
- b. *Content* (Konten).
- c. *Positive Valance* (Pendapat Positif)
- d. *Negative Valance* (Pendapat Negatif)

## 2.2 Keputusan Pembelian

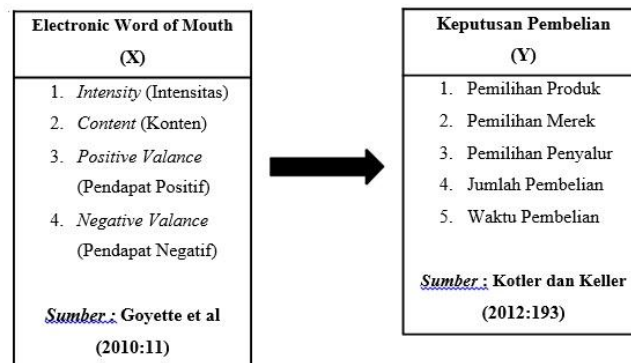
Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188).

Menurut Kotler dan Keller (2012:193), tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan *Brand* (Merek)
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian

## 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya peneliti merumuskan model kerangka pemikiran seperti yang digambarkan di bawah ini:



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Dobleh Bandung”

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif.

### 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.2.1 Operasional Variabel

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen (Variabel X) adalah pelatihan yang terdiri dari *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen (Variabel Y) adalah Keputusan Pembelian.

#### 3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:168), “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mr. Dobleh Bandung.

#### 3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu konsumen Mr. Dobleh Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan interview, kuesioner, studi pustaka dan observasi.

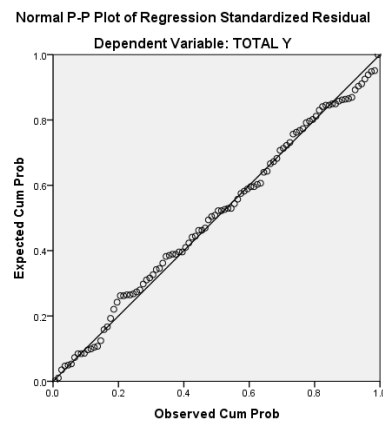
### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 22 for Windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

## 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

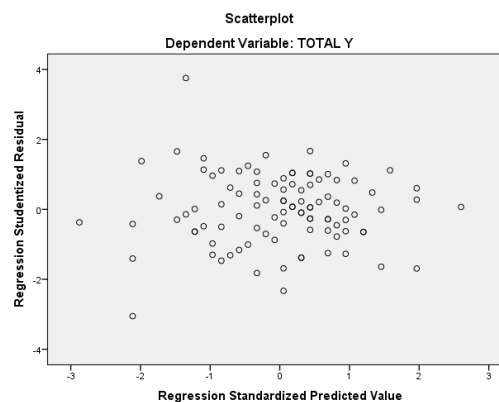


**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat pada gambar 2 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013:59).

### 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian sesuai dengan pernyataan Ghozali (2013:139).

#### 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model persamaan regresi linier sederhana yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,580 + 0,879X$$

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,580. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Electronic Word of Mouth* = 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 0,580.
- Koefisien ( $\beta$ ) = 0,879. Ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memberikan kontribusi dan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Mr. Dobleh Bandung, artinya variabel X memiliki hubungan yang searah dengan Y. Jika variabel *electronic word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,879 atau 87,9%.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software SPSS versi 22* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Persamaan Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.580	.245		2.366	.020
TOTAL X	.879	.067	.800	13.187	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji - F)

- $H_0 : \rho = 0$ , *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. Dobleh Bandung.
- $H_a : \rho \neq 0$ , *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. Dobleh Bandung..

Dengan taraf signifikan 0.05%. Kriteria :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Uji-F diperoleh melalui tabel anova yang telah diolah menggunakan *Software SPSS versi 22*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.956	1	20.956	173.904	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.809	98	.121		
	Total	32.765	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 173.904 lebih besar dibanding  $F_{tabel}$  (1,661) maka pada tingkat kekeliruan 5% ( $\alpha=0,05$ ),  $df_1$ : 2 dan  $df_2$ :  $n-k$  ( $100-2$ ) = 98. Hal ini menunjukkan bahwa

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian..

#### 4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.636	.347134

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,640 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi harga, minat beli dan lokasi.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari keseluruhan item pernyataan *electronic word of mouth* yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik, yaitu pada pernyataan akun media sosial Mr. Dobleh tidak menarik.
2. Kpembelian di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari keseluruhan item pernyataan keputusan pembelian yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik, yaitu pada pernyataan tentang Mr. Dobleh memiliki merek yang familiar.
3. Keputusan pembelian di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Namun, dari keseluruhan item pernyataan keputusan pembelian yang mendapat tanggapan responden paling rendah dan masuk kategori cukup baik, yaitu pada pernyataan tentang Mr. Dobleh memiliki merek yang familiar.

---

## Daftar Pustaka

- [1] Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27 pp. 5-23
- [3] Jalilvand, M., R., dan Samiei, N. 2012. The Effect of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, 460-476.
- [4] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [5] Priyatno. (2012). Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS . Andi.
- [6] Priyatno, Duwi. 2014. *Spss 22: Pengolahan Data Terpraktis*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- [7] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [8] <http://www.apjii.or.id/>