

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR

Tommi Wijaya¹ dan Eristia Lidia Paramita²

Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga

E-mail: tommi.wijaya@gmail.com¹, eristia.paramita@staff.uksw.edu²

Abstract

The ever-growing world of photography led to a large number of owners of DSLR cameras. The photographic community is formed. Technological progress in terms of the internet and social network Facebook give impact on the development of photography community. The Internet empowered consumers to share information easily. Consumers share their experiences through the internet, so that it affects others by using the electronic word of mouth. It affects buying decision on a product.

This study aimed to know the influence of the electronic word of mouth on Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) in group Facebook to the decision purchase DSLR cameras. 30 respondents were taken with judgement sampling techniques. The simple linear regression was used to analyze the data.

The result showed that the electronic word of mouth did not affect purchase decisions significantly to DSLR cameras. Hypothesis test results (test t) value the significance of 0.063 & gt; the R square value of 0.005 and 11.8%.

Keywords: *eWOM, purchasing decisions, community, camera*

1. Pendahuluan

Dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk, fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *word-of-mouth (WOM)*. *WOM* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). *WOM* dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010).

Menurut data yang dilansir oleh Internetworld stats dari tahun 1999–2009, pengguna internet di Indonesia sudah meningkat hingga lebih dari 5000%. Apabila dibandingkan dengan negara-negara di Asia, Indonesia menguasai 4,1% pengguna internet di Asia. Menurut Kemenkominfo, pengguna internet di

Indonesia mencapai 55 juta orang pada tahun 2011, sedangkan pada tahun 2012 jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia semakin besar tercatat sebanyak 44,6 juta pengguna Facebook dan sebanyak 19,5 juta pengguna Twitter di Indonesia (Wahyudi, 2012).

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet *WWW (World Wide Web)* mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media *online* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012). *eWOM* menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Thureau *et al.* (2004) mengatakan bahwa bentuk *word-of-mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya

mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word-of-mouth* melalui berbagai media *online* seperti facebook, twitter, blog, my space dan lain sebagainya (Christy, 2010). Walaupun komunikasi *eWOM* memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan (Herr *et al*, 1991), pesan rekomendasi dari para individu yang berformat *text based* jelas memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chatterjee, 2001).

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang banyak diminati di Indonesia bahkan di dunia. Fenomena perkembangan dunia fotografi saat ini membuat kamera DSLR tidak hanya dimiliki oleh orang yang hobi fotografi dan orang yang bekerja sebagai fotografer saja. Seiring berkembangnya dunia fotografi dan banyaknya peminat kamera DSLR, berkembang pula kelompok atau komunitas fotografi yang terbentuk saat ini dari mulai komunitas fotografi berdasarkan wilayah, jenis kamera, bidang foto tertentu, dan sebagainya.

Kemajuan teknologi internet dan jejaring sosial facebook berpengaruh terhadap perkembangan komunitas fotografi yang saat ini semakin dimudahkan dalam berkumpul dan berinteraksi dalam dunia fotografi. Dengan adanya media internet terbentuklah komunitas *online* dalam bidang fotografi yang menggunakan media sosial Facebook sebagai tempat untuk berbagi seperti mengupload foto dan memberikan kritik saran, berbagi ilmu teknik fotografi, bahkan sharing tentang alat-alat fotografi, salah satunya kamera DSLR. Salah satu dari sekian banyak komunitas fotografi yang menggunakan media *online* yaitu KOKAS (Komunitas Kamera Apa Saja). KOKAS merupakan suatu wadah para peminat fotografi yang ada di Salatiga yang juga menggunakan fasilitas internet yaitu dengan membentuk grup di jejaring sosial facebook untuk memudahkan anggotanya dalam berinteraksi dan berbagi seperti mengunggah foto, sharing tentang kamera DSLR, teknik foto, dan sebagainya yang berhubungan dengan fotografi.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut (Ying Fan & Yixuan Li, 2009). Pemula yang baru ingin memulai hobi fotografi selalu bingung memutuskan untuk membeli kamera DSLR merek apa yang akan dibelinya. Para pemula yang baru belajar atau orang yang akan

membeli kamera DSLR mencari informasi terlebih dulu dari orang-orang yang berpengalaman atau sudah memiliki, karena mereka lebih percaya pada *review/* komentar dari mereka yang berpengalaman sebelum memutuskan untuk membeli. Biasanya mereka akan mencari tahu dengan menulis di dinding grup facebook komunitas kamera DSLR sesuai dengan yang mereka inginkan untuk mendapatkan respon dari anggota lainnya yang berpengalaman.

Penelitian tentang *eWOM* sebelumnya sudah pernah dilakukan. Thureau *et al.*, (2004) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri yang merupakan faktor utama yang mengarah ke perilaku *eWOM*. Penelitian Thureau (2004) juga pernah di adopsi oleh Sari (2012) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *eWOM* di *social media* twitter hanya satu dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu dimensi *expressing positive feelings* (merasakan perasaan positif), sedangkan sisanya dimensi *concern for others consumer*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *platform assistance* (bantuan *platform/* jejaring sosial) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mengadopsi penelitian Thureau *et al.* (2004) dan Sari (2012) dengan beberapa penyesuaian indikator-indikator yang dipakai yaitu: Penelitian ini tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feelings* karena dimensi tersebut ditujukan untuk *eWOM* negatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada *eWOM* yang positif. Penelitian ini juga tidak menggunakan dimensi *helping the company* karena pada penelitian ini *eWOM* tidak fokus kepada suatu merek perusahaan Kamera DSLR tertentu. Dimensi *Economic Incentives* juga tidak dipakai karena tidak ada penghargaan yang diterima oleh pemberi informasi dari suatu perusahaan tertentu. Selain itu, peneliti tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena indikator-indikator pada *social benefits* lebih banyak membahas tentang keuntungan manfaat sosial dari penggunaan *social media*, sehingga hal tersebut kurang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan: “Apakah *electronic word of mouth* di grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kamera DSLR ?”

2. Tinjauan Literatur

Berikut ini akan dipaparkan beberapa tinjauan literatur dan nalar konsep untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.

2.1 Electronic Word of Mouth (eWOM)

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

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

2.2 Keputusan Pembelian

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Selain itu, para pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan atau *sales representative* yang melakukan promosi.

Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Ying Fan & Yixuan Li, 2009). Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian, dimana proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang mempunyai tahapan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2010).

a). *Pertama*, pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan merupakan proses pembelian yang dimulai saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b). *Kedua*, pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli atau rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Konsumen dapat mencari informasi dari beberapa sumber-sumber, yaitu: (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan. (2) sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan. (3) sumber skeptis: media massa dan organisasi penilai konsumen. (4) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

c). *Ketiga*, penilaian/evaluasi. Penilaian merupakan suatu tahapan ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.

d). *Keempat*, keputusan pembelian. Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kelima, Perilaku setelah pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen.

2.3 Kaitan antara variabel *eWOM* terhadap keputusan pembelian

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut Arwiedya (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *onlineword of mouth* dengan mengatakan bahwa *onlineword of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* dengan media *online* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Menurut Ward dan Ostrom (2003) dalam Zhang (2010) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *eWOM*. Selanjutnya Zhang (2010) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *eWOM* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

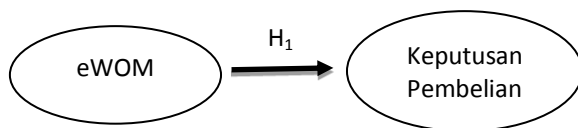
Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Thureau *et al.* (2004) mengatakan *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *eWOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Dari penjelasan di atas dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

“eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian”

Model Penelitian



Sumber : (Sari, 2012) dengan modifikasi

Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas fotografi di Salatiga. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) yang tergabung dalam grup facebook KOKAS dan memiliki kamera DSLR. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *judgement sampling*. Roscoe dalam Sugiyono (2005:102) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer merupakan data yang diperoleh melalui penelitian lapangan dan diolah sendiri (Supramono & Haryanto, 2005:70). Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota KOKAS (Komunitas Kamera Apa Saja) yang tergabung di grup facebook dan memiliki kamera DSLR. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan metode kuesioner dengan jawaban pertanyaan yang sudah disediakan.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan juga sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Sebelumnya dilakukan penelitian *pre test* terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pertanyaan kuesioner yang nantinya digunakan pada kuesioner penelitian pada penelitian aktual.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Penelitian Pendahuluan (Pre Test) dan Penelitian Aktual

Sebelum dilakukan penelitian aktual pada penelitian ini, dilakukan pre test kepada 30 orang responden. Terdapat indikator pertanyaan ke-8 (Melalui grup KOKAS di Facebook saya dapat merasakan keunggulan kamera DSLR) dan ke-12 (Melalui grup KOKAS di Facebook saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain tentang kamera DSLR) pada variabel *eWOM* dan pertanyaan ke-4 (Saya membeli kamera DSLR karena harganya terjangkau) pada variabel keputusan pembelian dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan pada uji aktual. Total indikator pertanyaan menjadi 14 (*eWOM*) dan 8 (keputusan pembelian) yang digunakan dalam penelitian aktual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 86,7% responden berjenis kelamin laki - laki yang memiliki pendidikan terakhir di bangku SMA (80%) dan berusia (93,3%) adalah 17-35 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa profesi pelajar/ mahasiswa (66,7%) sebagai profesi yang mendominasi dan 63,3% memiliki penghasilan perbulan Rp 1.000.000,- sampai 2.000.000, . Lama keanggotaan responden 56,7% adalah 1-2 tahun dan sebanyak 73,3% Canon adalah merek kamera DSLR yang digunakan dengan alasan pembelian sebanyak 50% yaitu karena kualitasnya. Canon menjadi merek mayoritas yang digunakan para responden karena Canon adalah merek yang mempunyai varian tipe yang banyak dalam memproduksi kamera DSLR dan merupakan merek kamera DSLR yang menguasai pangsa pasar di dunia, (techno.okezone.com/read/2014/01/13/324/925722/canon-kuasai-pasar-kamera-compact-dslr).

4.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana ditunjukkan untuk menguji adanya pengaruh antar variabel independen (*eWOM*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan data yang sudah diolah, diperoleh nilai R Square sebesar 0,118 menunjukkan

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR

bahwa hanya 11,8% *eWOM* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Sisanya 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun hasil pengolahan regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,098 + 0,354X.$$

Persamaan tersebut mempunyai arti bahwa: b_0 = Konstanta = 2,098 menyatakan bahwa jika variabel *eWOM* (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,098 satuan. b_1 = Koefisien regresi untuk $X = 0,354$.

Menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *eWOM* (X) yaitu 0,354 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jadi, setiap ada kenaikan pada nilai variabel *eWOM* (X) sebesar 1 satuan, dapat menaikkan/menurunkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,354 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan.

Setelah hasil pengujian terbukti bahwa data telah memenuhi asumsi distribusi normal dan linier, maka penelitian ini dapat dilakukan pengujian untuk menentukan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*eWOM*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dilakukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$, berarti *eWOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*eWOM*) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima; nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Pada lampiran tabel ANOVA dapat dilihat bahwa probabilitas signifikansi untuk *eWOM* sebesar 0,063 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05. Jadi, berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yaitu *eWOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

Nilai R Square sebesar 0,118 menunjukkan bahwa hanya 11,8% *eWOM* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data pada uji hipotesis (uji t) yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar $0,063 < 0,005$ artinya *eWOM* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2012) dan Prastyo (2013) yang menyebutkan bahwa *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari hasil tersebut artinya *eWOM* hanya mempengaruhi konsumen pada tahapan minat saja sedangkan pada tahap melakukan keputusan pembelian ternyata tidak berpengaruh signifikan.



Sumber: Grup KOKAS di Facebook (2014)

Gambar 2. Komentar anggota dalam grup facebook KOKAS

Aktivitas dalam grup KOKAS di *facebook* kurang aktif dalam memberikan tanggapan, *review*, atau informasi tentang kamera DSLR ketika ada yang bertanya di dalam grup. Pada gambar 1 di atas terlihat kurangnya respon dari sesama anggota KOKAS yang memberi komentar atau tanggapan terhadap pertanyaan tentang kamera DSLR. Hasil penelitian ini tidak seperti apa yang dikemukakan oleh Thurau *et al.* (2004) yaitu *eWOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Hal tersebut karena kurangnya pernyataan komentar dari antar anggota (konsumen sebelumnya).

Berdasarkan salah satu dimensi *eWOM* yang ditemukan Thurau *et al.* (2004) pada penelitian ini yaitu *concern for others consumers* (kepedulian terhadap orang lain) tidak sesuai dengan hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 di atas terlihat kurangnya kepedulian antar anggota grup KOKAS di *facebook* dalam memberikan tanggapan atas pertanyaan – pertanyaan dari sesama anggota. Hal tersebut juga dapat dikarenakan frekuensi anggota yang jarang mengakes grup KOKAS ketika sedang membuka *facebook* mereka.

Teknologi seharusnya membuat jarak tidak jadi masalah dalam berkomunikasi dengan internet dalam penelitian ini yaitu *facebook* tentu saja menjadi salah satu medianya. Dalam pertanyaan pada dimensi

Platform Assistance pada kuesioner yang berisi dengan grup facebook KOKAS memudahkan mendapatkan informasi dan mendapatkan komentar positif tentang kamera DSLR dari sesama anggota kenyataannya tidak disesuaikan dengan hasil penelitian ini. Hal tersebut disebabkan kurangnya hubungan timbal balik (*feedback*) dari anggota lainnya sehingga menyebabkan tidak ada informasi yang didapat untuk pertimbangan dalam melakukan pembelian kamera DSLR.

Hasil dari data responden yang mengisi kuesioner penelitian ini lama keanggotaan mereka di KOKAS sebanyak 56,7 % adalah 1 – 2 tahun dan telah memiliki kamera DSLR sehingga kebanyakan mereka sudah mengerti tentang Kamera DSLR. Hal tersebut yang membuat aktivitas yang terjadi dalam komunitas grup KOKAS di facebook kebanyakan hanya berisi upload hasil foto para anggota saja.

Frekuensi para anggota yang bertanya tentang kamera DSLR juga jarang, kebanyakan mereka sudah memiliki dan tahu tentang kamera. Pada hasil data alasan responden membeli 50% menjelaskan mereka membeli karena kualitas kamera DSLR yang bagus artinya mereka sudah tahu tentang kamera sehingga tidak perlu mencari tahu informasi dalam grup KOKAS. Untuk merek Kamera yang paling banyak digunakan responden yaitu Canon sebanyak 73%.

Hasil tidak berpengaruhnya *eWOM* terhadap keputusan pembelian dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial. Seperti yang dikatakan oleh Huang *et al* (2012), 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.

Sedikitnya hasil nilai R Square 11,8% *eWOM* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan masih banyak variabel lain yang menjelaskan variabel keputusan pembelian selain *eWOM*. Penelitian Sari (2012) menggunakan juga variabel (X) *eWOM*, diketahui bahwa *eWOM* di twitter restoran Holycow-steak dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 46,3%. Prastyo (2013) menjelaskan bahwa *eWOM* di media sosial twitter berpengaruh terhadap minat beli konsumen restaurant Hoka –Hoka Bento. Hasil penelitian sebelumnya tersebut tidak mendukung pada penelitian ini yang menggunakan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan *eWOM* hanya berpengaruh terhadap minat beli saja, untuk tahapan setelah minat yaitu keputusan pembelian tidak berpengaruh.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *eWOM* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis awal yang telah diajukan pada penelitian ini. Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat *eWOM* tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR.

5.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2012) dan Prastyo (2013) tentang pengaruh *eWOM* terhadap minat beli. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan baru untuk penelitian yang berhubungan dengan *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian karena belum banyak penelitian yang meneliti akan hal ini sebelumnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bahkan juga sebagai dasar pembentukan teori baru bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *eWOM* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Beberapa hal yang bisa dijadikan masukan dan perhatian oleh Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) dalam memberikan informasi mengenai kamera DSLR di media sosial Facebook:

Saat ini hobi fotografi sedang banyak peminatnya maka KOKAS sebagai salah satu wadah komunitas pecinta fotografi sebaiknya tidak hanya sebagai tempat untuk *sharing* foto saja, tetapi juga memberikan ulasan kinerja, kualitas, harga, dan lain-lain mengenai alat-alat fotografi, salah satunya adalah kamera DSLR. Sehingga referensi dan pengetahuan para anggota grup KOKAS dapat bertambah.

Pemanfaatan Grup KOKAS di Facebook dilakukan lebih maksimal sehingga anggota grup KOKAS dapat lebih aktif berinteraksi satu sama lain. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan rutin (KopDar) dan hunting foto bersama seluruh anggota KOKAS untuk menjalin hubungan dan saling mengenal antar anggota KOKAS yang nantinya

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR

akan berpengaruh juga pada aktivitas para anggota dalam grup facebook KOKAS.

Grup KOKAS Facebook juga bisa meningkatkan interaksi antar anggota dengan cara mengadakan lomba karya foto untuk membuat para anggota lebih aktif lagi KOKAS dalam grup facebook KOKAS.

5.3 Saran Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang dapat menggunakan obyek penelitian komunitas fotografi lainnya yang lebih aktif menggunakan media sosial, misalnya: KFI (Komunitas Fotografi Indonesia) dan FI (Fotografer Indonesia).
2. Penelitian yang akan datang dapat menambahkan pertanyaan tersebut untuk dapat memperkuat argumen dalam penelitian yang dilakukan.
3. Dapat dilakukan penambahan variabel lain untuk memperkuat argumen penelitian, misalnya: persepsi kualitas, *word of mouth*, efek komunitas online dan lain - lain.
4. Pada penelitian mendatang dapat menambah jumlah sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
5. Perbaiki indikator empiris pada dimensi *advice seeking* sebagai berikut:
 - Saya mencari menerima saran kamera DSLR dari para anggota grup KOKAS di Facebook.
 - Saya menerima informasi pilihan produk Kamera DSLR dengan menulis di dinding Facebook grup KOKAS.
 - Saya menerima informasi keunggulan produk kamera DSLR dengan menulis di dinding Facebook grup KOKAS.

Daftar Pustaka

Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia). Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).

Bachriansyah, Rizky Amalina, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat Di Kota Semarang). Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).

Bickart, B. dan Schindler, R.M. 2001. "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, hal. 31-40.

Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews Do Consumers Use Them?". *Journal Advances in Consumer Research*. Vol.28, No. 4, hal. 129-133.

Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". *Article Of Decision Support System*.

Dellarocas, C. 2003. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, Vol. 49, hal. 1407- 1424.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. 1993. *Consumer Behavior (8th ed)*. Dryden Press. Fort Worth.

Evans, Dave & Jack McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Herr, P.M., Kardes, F.R., dan Kim, J. 1991. "Effects of Word-Of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, No. 4, hal. 454-462.

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.

Jalilvand, M,R.(2012). "The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, hal.5-5.

Jansen, B. J. 2009. "Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth". *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20.

Jurvetson, S. 2008. "What exactly is viral marketing?". *Red Herring*, hal. 110-111.

Kerlinger, F. N., dan Lee, H. B. 2000. *Foundations of Behavioral Research (4 edition)*. Harcourt College. TX. Fort Worth.

Kotler, Philip & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing 13th edition*. Pearson Education Inc. New Jersey.

Lawler, E.E., III. 1984. *The Strategic Design of Reward Systems*. In C. Fombrun, N. Tichy, & M. Devanna (Eds), *Strategic Human Resource Management* (124-147). Wiley. New York.

McWilliam, G. (2000). "Building Stronger Brands Through Online Communities". *Sloan Management Review*. Vol. 41, hal. 43-54.

- Nugraha, Marza Riyandika. 2013. Analisa Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada *Purchase Intention*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara (tidak dipublikasikan).
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp.399-410.
- Prastyo, Kutut. 2013. Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* di Media Sosial *Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka-Hoka Bento. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (tidak dipublikasikan)
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rowley, J. 2001. "Remodelling Marketing Communications in an Internet Environment". *Internet Research*. Vol. 11 No. 3, hal. 203-212.
- Sari, Viranti Mustika, 2012. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di *Social Media Twitter* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Skripsi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (tidak dipublikasikan).
- Sher, P. dan Lee, S.Lee, S. 2009. "Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective". *Social Behavior and Personality*. Vol. 37, hal. 137.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. "Marketing in Practice". Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. 1998. "Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis". *Advances in Consumer Research*. Vol. 25, hal. 527-531.
- Supramono, dan Haryanto J.O. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Edisi Pertama*. ANDI. Yogyakarta.
- Swenney, J, C., Soutar, G., dan Mazzarol, T. 2012. "Word Of Mouth: Measuring The Power of Individual Messages". *European Journal Of Marketing*. Vol.46, Iss:1, hal. 237-257.
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet?". *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- Ying Fan dan Yixuan Li .2009. "Children's Buying Behavior in China". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 27. Brunel Business School, Uxbridge. UK.
- Yunita, A. 2011. Pengaruh *Word of mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. Skripsi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (tidak dipublikasikan).
- Yuswohady. 2008. *Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zhang, J. Q. 2010. "When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A study of consumer product reviews. *Elsevie*.
- <http://tekno.kompas.com/read/2012/11/01/1110452/pengunaan.internet.di.indonesia.capai.55.juta> (Wahyudi 2012 diakses tanggal 9 September 2013)
- techno.okezone.com/read/2014/01/13/324/925722/canon-kuasai-pasar-kamera-compact-dslr (diakses tanggal 20 Februari 2013)

BIOGRAFIPENULIS

Penulis Pertama adalah alumnus dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Saat ini menjadi seorang entrepreneur muda dalam bidang meubel dan furniture. Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui tommi.wijaya@gmail.com.

Penulis Kedua, salah satu tenaga pengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Dalam usianya yang ke-23, ia berhasil menyelesaikan perkuliahan dengan baik di tiga fakultas berbeda di UKSW, Salatiga. Saat ini, selain mengajar S1 di FEB UKSW, ia juga aktif menulis dan melakukan publikasi ilmiah dalam bidang *marketing*. Ketertarikannya pada bidang *marketing* untuk anak-anak. Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui eristia.paramita@staff.uksw.edu.