

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini internet telah menjadi penghubung untuk mempermudah manusia dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi baik dalam melakukan segala aktivitas seperti pekerjaan kantor pelajaran, berita, hiburan dan kegiatan sehari-hari lainnya.

Secara umum banyak sekali manfaat yang didapatkan dari internet yang merupakan media tanpa adanya batasan individu, sosial, pendidikan maupun informasi yang dibutuhkan pengguna. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi khususnya internet, mampu memberikan masukan atau pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk yang memungkinkan timbulnya sebuah komunikasi *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* (orang ke orang) melainkan menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang merambat secara mendunia yang dapat dilihat dan dibaca oleh banyak kalangan melalui internet yang dinamakan *electronic word of mouth* (Jalilvand, 2012).

EWOM merupakan pernyataan positif atau negative oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et, al, 2004). Henning Thurau juga menyatakan bahwa bentuk WOM yang baru ini (EWOM) telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi, ulasan ataupun *review* yang di berikan oleh konsumen lain. Misalnya dalam sebuah *sharing*

review platform, komunitas atau komunitas online niscaya mampu mempengaruhi konsumen lain dalam pembentukan minat hingga keputusan pembelian. Artinya komunikasi EWOM yang terjadi melalui internet mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi dari orang-orang yang mereka kenal, tetapi juga dari sekelompok orang berbeda area geografis yang memiliki pengalaman dari produk atau merek yang serupa (Christy, 2010).

Canon merupakan salah satu perusahaan kamera yang paling populer di dunia, karena pengalaman dan konsistensinya di dunia kamera, canon sudah banyak mengeluarkan seri kamera dari yang pemula, middle hingga kamera kelas professional super canggih. Yang menjadi kelebihan dari kamera canon bila dibandingkan dengan kompetitornya, Canon lebih mudah untuk di operasikan, sistem pengaturan yang terstruktur rapi dengan tombol-tombol yang mempermudah pengguna mengenal fitur dan kecanggihannya. Hal ini yang membuat banyak para pemula lebih memilih kamera Canon karena alasan mudah di operasikan dan juga lebih murah harganya. Selain itu, Canon juga telah membekali semua kamera seri DSLR miliknya dengan fitur perekaman video dengan kualitas HD (High Definition) yang membuat kamera ini semakin banyak diminati.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group menunjukkan dalam TOP BRAND AWARD yang menjadikan persaingan antar merek lebih bergengsi dan terkenal di penetrasi pasar yaitu merek Canon dengan menjadi urutan pertama dari tahun 2014 hingga 2016 :

Tabel 1.1

Data TOP BRAND INDEX kategori kamera digital di Indonesia

Top brand index			
Merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Canon	38,6%	42,4%	45,2%
Sony	28,7%	18,5%	27,9%
Nikon	6,9%	9,3%	8,6%
Samsung	8,1%	8,6%	5,6%
Olympus	3,1%	3,1%	3,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand>

survey/survey_result/top_brand_index_2014_fase_2

Kemajuan internet memberikan sebuah dunia baru yang dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Yiling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang sebuah produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chen dan Ngai, 2011).

Menurut Zethaml et, al (1996) ketika produk yang dihasilkan perusahaan buruk maka yang akan terjadi adalah perilaku WOM yang negatif kepada orang lain yang akan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya jika produk yang diberikan perusahaan bagus maka yang akan terjadi adalah perilaku positif.

Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schifman & Kanuk, 2007 dalam Jotopurnomo et, al, 2005). Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang evaluasi. Apabila manfaat yang disarankan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli. Apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Selain itu internet kini menjadi media yang paling trend di kalangan masyarakat serta berubahnya pola komunikasi manusia yang lebih sering mengakses internet daripada berkomunikasi secara langsung. sehingga EWOM merupakan strategi atau cara manusia untuk dapat menyuarakan tanggapan mereka kepada banyak orang.

Penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Jutopurnomo et, al (2015) dan Jalilvand and Samiei (2012) oleh karenanya penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli kamera Canon”.

B. Rumusan Masalah

Apakah *Electronic Word of Mouth* positif berpengaruh terhadap minat beli kamera canon ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* positif berpengaruh terhadap minat beli kamera Canon
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* positif berpengaruh terhadap minat beli kamera Canon

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam penelitian sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menambah pengetahuan tentang *Electronic Word of Mouth* dan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli kamera Canon.

E. Kajian Teori

1. Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth adalah saran komunikasi yang berupa saran negative atau positif yang terjadi di internet (Henning-Thurau, 2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut dan tidak dapat dipengaruhi karena

berasal dari dirinya sendiri. Setelah itu, jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan (review) produk tersebut ke orang lain atau ke internet seperti blog, media sosial, website, forum diskusi online atau saran lain yang menyangkut dengan internet (Lee, Park dan Han, 2008).

Internet telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tersebar kemana-mana tanpa adanya batasan ruang dan waktu, hingga menjadi suatu keharusan secara fisik dan hadir dimana saja (Xia & Bechwati, 2008). Tren ini disebut sebagai *electronic word of mouth* dan memiliki potensi besar dalam penyebaran informasi kepada konsumen lain yang membutuhkan (Bickart dan Schindler, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004, Jalilvand dan Samiei, 2012).

Electronic word of mouth dapat digambarkan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjualan dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet (Westbrook, 1987). Beberapa sumber untuk kata *electronic word of mouth* adalah blog, komunitas virtual, newsgroup, review produk, klub penggemar, email dan lain-lain. *electronic word of mouth* juga merupakan salah satu faktor pembentukan brand image (Kumoro, 2015:11) dan EWOM juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli (Jalilvand,2012) begitu juga dengan EWOM positif (Lucas dan Britt, 2003) dalam (Natalia, 2008)

Pelanggan yang menggunakan internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan

yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan internet untuk mencari informasi atau pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Evans dan Mckee, 2010). *Word of mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet.

Arndt (1967) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negative dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat mempengaruhi beberapa kondisi yaitu, kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku (Buttle, 1998:242).

Sehingga EWOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari EWOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif maupun negative, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk memuat keputusan pembelian, jika saran negative lebih memungkinkan konsumen tidak membuat keputusan pembelian.

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) yang dikutip oleh (Jalilvand, 2012) dalam penelitiannya EWOM dapat diukur melalui 6 item yaitu sebagai berikut :

- a. Saya sering membaca ulasan online suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan baik terhadap pelanggan.
- b. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca ulasan online suatu produk
- c. Saya sering berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan lain untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar
- d. Saya sering mendapatkan atau mengumpulkan informasi dari mantan konsumen tentang produk/merek, sebelum saya membeli produk/merek tertentu
- e. Jika saya tidak membaca ulasan atau review online dari mantan konsumen membuat saya yakin dan percaya untuk membeli produk atau merek tersebut.

2. Minat Beli

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kotler dan Keller (2003) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk

berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin terbukanya persaingan, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen sebagai produk pilihan yang tepat dibandingkan dengan kompetitor mereka.

Minat beli menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari (Lin dan Lin, 2007) Minat beli adalah kecenderungan subejktif terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut Engel, Kollat dan Blackwell yang dikutip dari (Lin dan Lin 2007). Minat beli adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen.

Model AIDA merupakan unsur dari minat beli seperti dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari :

a. Attention

Ketertarikan konsumen, dalam hal ini dimana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan dan kualitas produk.

b. Interest

Kepekaan konsumen terhadap produk dan tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.

c. Desire

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut yang kemudian mengarah pada minat beli

d. Action

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Menurut Shukla (2010) yang dikutip oleh Jalilvand (2012) minat beli dapat di ukur melalui tiga (3) item sebagai berikut :

- a. Saya bersedia membeli produk/merek ini daripada merek lain
- b. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini
- c. Saya berminat untuk membeli produk/merek ini dimasa yang akan datang

3. Electronic Word of Mouth dan Minat Beli

Electronic Word of Mouth telah ditemukan sangat berpengaruh terhadap niat membeli konsumen oleh sejumlah peneliti (Bickart dan Schindler, 2001; Chan dan Ngai, 2011; Huang, 2010; Kumar dan Benbasat, 2006; Park et, al., 2007; To dan Ho, 2014; Zhang et, al. 2010) dalam (Ismail Erkan, 2016). Hal ini juga dianggap sebagai cara mudah bagi konsumen untuk menghilangkan keraguan tentang keputusan mereka. Menyoroti bahwa EWOM biasanya terjadi pada platform web dimana keputusan pembelian dilakukan, jika konsumen mempertimbangkan pesan

EWOM, maka bisa langsung berubah menjadi tindakan pembelian baik melalui situs web (online shopping atau secara *offline*).

Bickart dan Schindler (2001) adalah salah satu peneliti pertama yang mempelajari pengaruh EWOM terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitiannya mereka membandingkan efek EWOM buatan pengguna internet (konsumen) dengan EWOM yang di hasilkan oleh pemasar selama 12 minggu. Niat pembelian peserta diuji setelah diberi informasi tentang produk serupa tetapi melalui sumber yang berbeda. Sebagai konsekuensinya EWOM buatan pengguna internet (konsumen) lebih berpengaruh pada niat pembelian daripada EWOM yang dibuat oleh pemasar. konsumen menganggap bahwa user generated EWOM lebih kredibel karena menimbulkan empati di dalamnya. Selain itu, penelitian lain mengenai dampak EWOM yang dilakukan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006), peneliti membahas dampak tinjauan konsumen terhadap penjualan buku dengan menggunakan ulasan yang diposkan di Amazon.com dan Barnesandnoble.com. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan hubungan positif antara penjualan buku dan ulasan online. Juga dalam menyelidiki dan membandingkan pengaruh ulasan positif dan negatif di situs, mereka menemukan bahwa penjualan buku EWOM yang negative berdampak lebih banyak daripada EWOM positif.

Selanjutnya sebuah studi yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara EWOM di forum diskusi dan niat pembelian konsumen dilakukan oleh Prendergast et, al. (2010). Penggunaan dan maksud forum

partisipasi diukur dengan menggunakan metode survei. Sebagai hasil dari studi empiris ini, peneliti telah menemukan bahwa kesamaan antara tema forum dan kepentingan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli konsumen. Demikian Wang et, al. (2012) yang meneliti efek komunikasi EWOM terhadap niat beli walaupun menggunakan konteks yang berbeda. Peneliti menguji percakapan EWOM yang dilakukan di situs media sosial dengan melakukan survey pada 292 peserta. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi EWOM di media sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian dengan dua cara yaitu efek langsungnya terhadap kesesuaian dan juga efek tidak langsung pada konsolidasi keterlibatan produk.

Pengaruh EWOM terhadap niat beli telah dibenarkan oleh banyak penelitian yang dilakukan melalui platform EWOM yang berbeda. Poin pentingnya bagaimanapun harus di garis bawahi tentang alat pemasaran ini, EWOM tidak hanya memiliki pengaruh positif terhadap niat beli namun konsumen menganggap informasi EWOM sebagai referensi penting untuk membuat keputusan (Bazaarvoice, 2015; Chan dan Ngai, 2011; Lee et, al., 2008) dalam (Ismail Erkan 2016).

4. Teori Social Kognitif

Mengikuti pendapat Bandura (1994) dalam (Severin dan Tankard, 2005:330-331) sebagai penggagas teori ini, yang mengatakan bahwa teori Social Kognitif merupakan sebuah teori dari bidang psikologi yang berguna dalam mempelajari dampak media massa. Teori yang menyatakan

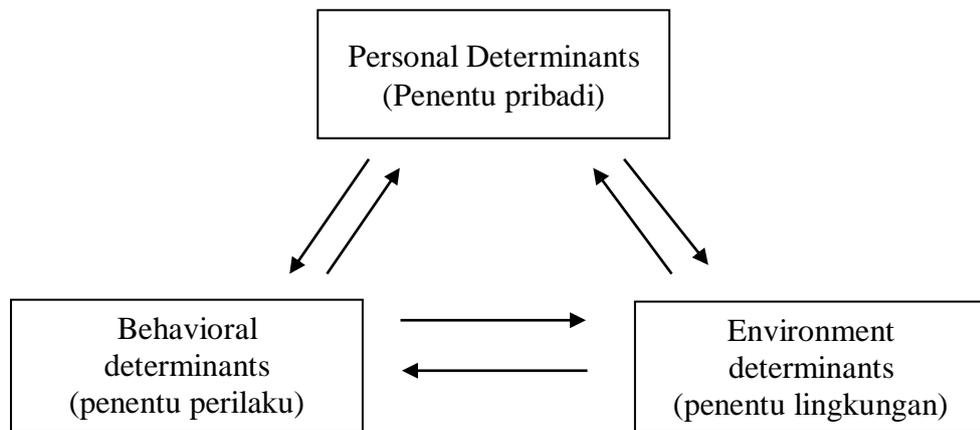
bahwa terjadi banyak pembelajaran melalui pengamatan pada perilaku orang lain. Teori ini terutama berharga dalam menganalisis kemungkinan dampak kekerasan yang ditayangkan di televisi. Tetapi teori ini juga merupakan teori pembelajaran umum yang dapat diaplikasikan pada bidang-bidang dampak yang lain.

Teori pembelajaran sosial mengakui bahwa manusia mampu menyadari atau berpikir dan bahwa mereka dapat mengambil manfaat dari pengetahuan dan pengalaman. Teori kognitif sosial mengakui bahwa banyak pembelajaran manusia terjadi dengan cara menyaksikan orang lain yang menampilkan perilaku yang beraneka ragam. (Severin dan Tankard, 2005:331).

Asumsinya bahwa pengalaman adalah faktor paling berpengaruh dalam membentuk perilaku menyiratkan betapa plastisnya manusia. Ia mudah dibentuk menjadi apapun dengan menciptakan lingkungan yang relevan. Bandura juga menambahkan konsep belajar sosial (*Social Learning*), ia mempermasalahkan peranan ganjaran dan hukuman dalam proses belajar. Banyak perilaku manusia yang tidak dapat dijelaskan dengan mekanisme pelaziman atau peneguhan. Selain itu menurut Bandura (1994) pada saat manusia belajar juga terjadi peniruan (*imitation*). Ganjaran dan hukuman bukanlah faktor yang penting dalam belajar, tetapi faktor yang penting dalam melakukan suatu tindakan. Melakukan suatu perilaku ditentukan oleh peneguhan, sedangkan kemampuan potensial untuk melakukan ditentukan oleh peniruan (Rakhmat, 2007:25).

Gambar 1.1

Gambar skema timbal balik dalam model teori kognitif sosial



Sumber : (Bandura dalam Bryant, Jennings & Dolf Zillman, 2002) yang dikutip oleh Mustika (2012)

Ada bukti kuat bahwa orang-orang selektif ada pada informasi berdasarkan relevansinya dengan mereka pada suatu titik waktu tertentu (Briadbent, 1977; greenwald & Leavitt, Krugman Pechmann & Stewart, Tolley dalam Bryant, Jennings & Dolf Zillman 2002:363) pada dasarnya seseorang cenderung untuk melihat dan mendengar komunikasi yang menguntungkan, menyenangkan atau konsisten dengan kecenderungan dan minat mereka (Zillman & Bryant dalam Bryant Jennings & Dolf, 2002:363).

5. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dengan Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. EWOM mempunyai informasi yang terpercaya dan banyak konsumen tertarik

untuk mencari informasi melalui internet. Dikarenakan adanya kemajuan teknologi yang menuntuk masyarakat untuk ikut andil dalam penerapannya. Masyarakat meyakini bahwa komunikasi EWOM merupakan komunikasi bebas biaya dan menghemat waktu. Semakin sering menerima informasi EWOM yang baik maka akan muncul dorongan dari setiap individu untuk melakukan transaksi. Kemudian apabila hal tersebut menarik maka akan mendorong untuk merekomendasikan atau membuat ulasan baru melalui internet.

Dalam penelitian Prastyo (2013) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial twitter terhadap minat beli restoran cepat saji Hoka-hoka Bento. Membentuk minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar. Pemasar telah banyak memanfaatkan berbagai cara dalam membentuk suatu minat beli konsumen mereka, salah satu cara yang saat ini digunakan adalah melalui media internet, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* di media sosial terhadap minat beli konsumen pada restoran siap saji Hoka-hoka Bento. Serta penelitian yang dilakukan oleh Toniga (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli.

6. Penelitian Terdahulu

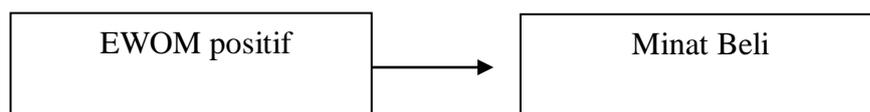
Jalilvand dan Samiei (2012) “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

komunikasi EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image, komunikasi EWOM memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) ulasan mengenai sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen di internet merupakan bentuk yang paling penting dalam komunikasi EWOM. Konsumen cenderung mencari *review* produk secara online dalam rangka mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya terbentuk suatu minat beli.

Jotopurnomo, Laurensia dan Samuel (2015) :Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli reservasi hotel secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli reservasi hotel secara online sedangkan pada variabel harga dan electronic word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli reservasi hotel secara online.

F. Model Penelitian dan Hipotesis

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber : Jalilvand dan Samiei (2012)

Hipotesis Penelitian :

Ha : EWOM positif berpengaruh terhadap minat beli

Ho : EWOM positif tidak berpengaruh terhadap minat beli

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel X dan Variabel Y. Variabel X yaitu Electronic Word of Mouth dan variabel Y yaitu Minat beli kamera Canon. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2

Definisi Opoerasional Variabel

Variabel	Item
Electronic word of mouth	1. Untuk mengetahui kesan positif atau negatif dari konsumen lain tentang kamera Canon, saya sering melihat ulasan atau review online tentang produk Canon.
Sumber : Bambauer-Sache and Mangold (2011) dalam Jalilvand (2012)	2. Untuk memastikan kamera Canon merupakan produk yang benar dan cocok, saya sering melihat melihat dan membaca ulasan/review online konsumen lain tentang kamera Canon. 3. Untuk memastikan kamera Canon merupakan produk yang benar. Saya sering mencari informasi dan berkonsultasi dengan pembeli/ pengguna kamera canon secara online 4. Saya sering mendapatkan informasi berupa ulasan/review tentang kamera Canon dari pengguna kamera Canon secara online, sebelum saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

	5. Jika saya tidak membaca ulasan/review online tentang kamera Canon terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya tidak yakin dengan keputusan saya.
	6. Ulasan/review online dari konsumen lain tentang kamera Canon, membuat saya yakin untuk membeli produk/merek tersebut

Minat Beli	1. Saya bersedia membeli kamera Canon daripada merek lain
Sumber :	2. Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli kamera Canon
Shukla (2010)	
dalam Jalilvand	3. Saya berniat membeli kamera Canon di masa yang akan datang
(2012)	

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2008) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif regresi. Menurut Sujarweni (2014:6) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Menurut Ritonga dan Setiawan (2011:33) analisis regresi merupakan teknik statistik untuk menginvestigasi dan menyusun model mengenai hubungan variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui

berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya hubungan yang terjadi.

2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan dijadikan sebagai sarana pembuktian empiris dalam penelitian (Sari, 2009:8). Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk diteliti yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014:65). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2014:65). Untuk dapat menentukan sampel penelitian. Peneliti menggunakan *Sampling Nonprobability*. *Sampling Nonprobability* adalah sampel tidak melalui teknik *random* (acak). Kemudian teknik sampling yang digunakan yaitu *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau criteria tertentu. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2006:91) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengupulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memebrikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sujarweni, 2014:75).

4. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden yang kemudian di analisis sesuai dengan metode yang digunakan. menurut Sugiyono (2010:92) instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu terdiri dari pernyataan dengan sejumlah jawaban yang sudah disediakan untuk dijawab oleh responden.

Tabel 1.3

Instrumen Penelitian

Electronic word of mouth
1. Untuk mengetahui kesan positif atau negatif dari konsumen lain tentang kamera Canon, saya sering melihat ulasan atau review online tentang produk Canon.
2. Untuk memastikan kamera Canon merupakan produk yang benar dan cocok, saya sering melihat melihat dan membaca ulasan/review online konsumen lain tentang kamera Canon.

-
3. Untuk memastikan kamera Canon merupakan produk yang benar. Saya sering mencari informasi dan berkonsultasi dengan pembeli/ pengguna kamera canon secara online
 4. Saya sering mendapatkan informasi berupa ulasan/review tentang kamera Canon dari pengguna kamera Canon secara online, sebelum saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.
 5. Jika saya tidak membaca ulasan/review online tentang kamera Canon terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya tidak yakin dengan keputusan saya.
 6. Ulasan/review online dari konsumen lain tentang kamera Canon, membuat saya yakin untuk membeli produk/merek tersebut
-

Minat Beli

1. Saya bersedia membeli kamera Canon daripada merek lain
 2. Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli kamera Canon
 3. Saya berniat membeli kamera Canon di masa yang akan datang
-

Sumber : (Jalilvand, 2012)

5. Teknik Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran merupakan aturan-aturan pemberian angka untuk berbagai objek sehingga angka ini memiliki kualitas atribut (Hendri, 2009). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala interval. Sehingga peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karakteristik antara satu individu atau objek dengan lainnya.

Skala interval merupakan salah satu jenis pengukuran, dimana angka-angka yang dikenakan memungkinkan kita untuk membandingkan ukuran dari selisih antara angka-angka. Data dihasilkan dari instrument penelitian berskala

data interval dengan menggunakan jawaban pilihan ganda (a, b, c dan d) dengan skor penilaian 1-4

Jika menjawab A maka skornya 4

Jika menjawab B maka skornya 3

Jika menjawab C maka skornya 2

Jika menjawab D maka skornya 1

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian yang digunakan benar-benar valid digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* adalah analisis faktor untuk menguji apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Joreskog, 1969). Dengan demikian tujuan dari teknik CFA untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dikatakan bagian dari variabel apabila mempunyai nilai KMO lebih dari 0,5 ($>0,5$) (Joreskog, 1969).

Tinggi rendahnya validitas suatu instrument kuesioner dapat diukur melalui faktor loading atau dengan bantuan *software SPSS*. Faktor loading

adalah korelasi item-item pertanyaan atau pernyataan dengan konstruk yang diukurnya. Jika nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) maka indikator yang dimaksud valid dan indikator tersebut signifikan dalam mengukur suatu konstruk (Creswell, 2010).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument (Iqbal, 2002:77). Menurut Suharsini (2010:221) reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut baik. Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_t^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K : jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_t^2$: jumlah varians skor item

s_x^2 : varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha $> 0,90$ maka reliabilitas sempurna, $0,70-0,90$ maka reliabilitas tinggi, $0,50-0,70$ maka reliabilitas moderat dan jika $<0,50$ maka reliabilitas rendah (Perry dan Brownlow, 2004:364).

7. Teknik Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan analisis prasyarat. Analisis prasyarat merupakan analisis data yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada masing-masing data penelitian dan dilakukan sebelum menguji hipotesis. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data penelitian. Setelah dapat diketahui jika data tersebut normal, maka dapat diuji hipotesis yang dilakukan dengan uji statistic parametris. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dan pengerjaannya menggunakan *Software SPSS*. Untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak dapat diketahui dari nilai signifikansi $>0,05$

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas dalam pelaksanaannya menggunakan analisis varians melalui software SPSS. Kaidah yang digunakan adalah jika $p > 0,05$ (p lebih dari 0,05) maka hubungan antara keduanya linear dan sebaliknya apabila $\leq 0,05$ (sama dengan 0,05) maka hubungan antara kedua variabel tidak linear.

8. Teknik Analisis Data

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikansi antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi sederhana.

1) Analisis Regresi Sederhana

Uji t digunakan menguji pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel
 - Jika thitung lebih besar dari ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima
 - Jika thitung lebih kecil dari ttabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel bebas (X) pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Y)(Gujarati, 1995). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.