

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA FILM NASIONAL
(Studi pada Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

KANA AINUN NISA
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

Email : kanaainunnisa17@gmail.com

ABSTRACT

this study aims the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions with purchase intention as a mediation variabel in national film. sthe subjects in this study were feb umy students / students who had watched national films in the past six months. The object in this study is national film. The sample used in this study is 150 samples with purposive sampling method. This study uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis using AMOS software version 22.

The results of this study indicate that Electronic word of mouth has a positive and significant effect on buying interest, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, buying interest can mediate the relationship of electronic word of mouth to purchasing decisions.

Keywords: Electronic word of mouth, interests, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN.

Setiap makhluk hidup pasti memiliki kebutuhan. Khususnya kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya. Tidak seperti makhluk hidup hewan, tumbuhan dan lainnya yang dapat bertahan hidup hanya dengan memenuhi kebutuhan primernya saja. Manusia membutuhkan hiburan untuk kebutuhan rohani. Khususnya bagi mahasiswa atau mahasiswi yang jenuh akan tugas-tugas yang diberikan dosen. Salah satu hiburan yang dipilih oleh mahasiswa dan mahasiswi adalah menonton Film.

Film yang dibahas disini adalah Film Nasional sebagai media komunikasi masa yang dipertunjukkan di bioskop, yakni film yang terdiri dari film drama, komedi, tragedi,

horror, serta film *science fiction*. Sebagai *moving image*, film berkembang menjadi sebuah media ekspresi dan punya nilai komersial tinggi.

Film adalah sebuah karya yang mudah dikonsumsi serta mengandung berbagai muatan didalamnya. Film sudah tidak lagi asing di telinga kita. Menonton film bisa menjadi hiburan bahkan hoby. Teknologi semakin berkembang hal itu membuat dunia film menjadi lebih baik, khususnya film nasional. Puncak perolehan penonton film nasional mencapai 30 juta pada tahun 2008 – 2009, namun pada tahun 2010 hingga 2013 ketertarikan penonton film nasional menurun dengan jumlah produksi film yang tak terlalu berbeda (Kristanto dan Pasaribu, 2011). Perfilman Indonesia kembali memuncak, jumlah penonton film Indonesia di 2015, yakni 16,2 juta penonton, lalu di tahun 2016, jumlah penonton film Indonesia mengalami lebih dari 100% dari jumlah penonton film Indonesia di 2015, yakni mencapai 34,5 juta penonton. Kemudian di tahun 2017 jumlah penonton film Indonesia kembali mengalami peningkatan yakni 42,7 juta penonton. Diperkirakan pada tahun 2018 jumlah penonton film akan meningkat lebih dari tahun sebelumnya.

Perubahan nama WOM (*Word Of Mouth*) menjadi *e-WOM* (*electronic word of mouth*) terjadi di era digitalisasi saat ini, adanya. Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dalam digitalisasi, dengan adanya digitalisasi yakni sebagai wujud dari memandang *e-WOM* (*electronic word of mouth*) sebagai hal vital dalam bidang promosi, oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dan implikasinya secara virtual. Khususnya, beberapa riset menyelidiki *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dalam platform SNS (Social Networking Sites), seperti media sosial *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*. Hal itu terjadi karena fakta bahwa *e-WOM* (*electronic word of mouth*), sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataneh, 2015).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Di Indonesia pengguna internet dalam rentang usia 16-64 tahun. Platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia terbagi menjadi dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Saat ini *Youtube* menempati peringkat pertama. Platform medsos yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya *YouTube* 43%, *Facebook* 41%, *WhatsApp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33%, *BBM* 28%, *Twitter* 27%, *Google+* 25%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15%, dan *WeChat* 14% (Detik.com, 2018).

Maraknya penggunaan media sosial *youtube* ini dimanfaatkan oleh industri film untuk Promosi film nasional di *youtube* yang berupa *trailer* film yang tayang di bioskop. Dalam penelitian Ma'arif, dkk (2017) menyatakan strategi yang dilakukan Miles film memanfaatkan media online seperti *youtube* sebagai media meluncurkan trailer film. Dengan adanya *trailer youtube*, konsumen dapat melihat cuplikan video, selain itu di *trailer youtube* konsumen dapat membaca informasi dari konsumen lain yang berupa komentar positif maupun negatif terhadap film tersebut.

Adanya perubahan jumlah penonton film nasional di bioskop, menjadi hal yang menarik untuk saya teliti. Apakah faktor dugaan *electronic word of mouth* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian terhadap film nasional dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Supriyanto, dkk (2017) "Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung".

A. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Film Nasional ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Film Nasional ?
3. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Film Nasional?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi ?

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *E-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Dalam penelitian (Hennig-Thurau et al., 2004), *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. *Word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma.

Minat Beli. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah sebuah tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek - merek dalam sekumpulan pilihan. Pendapat lain menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli untuk kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007:201).

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013).

Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *eWOM* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang

ataupun institusi melalui via media internet. *Electronic word of mouth* dapat diakses oleh jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang dan juga dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. *Electronic word of mouth* dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*, dengan demikian *electronic word of mouth* lebih efektif. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husna dan Dirgantara, (2018) menyatakan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli melalui *youtube*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widyanto, dkk (2017) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Dari beberapa penelitian diatas menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Film Nasional.

Electronic word of mouth dapat menciptakan suatu pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen sebelumnya mengenai produk dimana informasi perusahaan tersedia bagi orang - orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau *et al*, 2004). *Electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya, dengan demikian *Electronic word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan menonton film nasional. Komunikasi *electronic word of mouth* tidak terbatas pada ruang dan waktu. penelitian yang dilakukan oleh (Widyanto dkk, 2017) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh (Sari dan Pangestuti, 2018) variabel *E-wom* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung secara signifikan positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014), menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Khandelwal *et al.*, (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi maka akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen semakin rendah maka dapat mencegah konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian dari Aprilia dkk (2015) yang menunjukkan Minat berkunjung memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap keputusan berkunjung dan memiliki koefisien jalur beta sebesar 0,491

sehingga dinyatakan berpengaruh. Kemudian dalam penelitian Supriyanto dkk (2017) menyatakan bahwa pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan. Dari penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton.

H3 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi

Electronic word of mouth adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk Pedersen *et al.*, (2014). Menurut Kotler dan Keller (2009) ada dua bentuk dari *word of mouth* yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan *viral marketing* bekerja bagaikan virus yang tersebar adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa dari perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

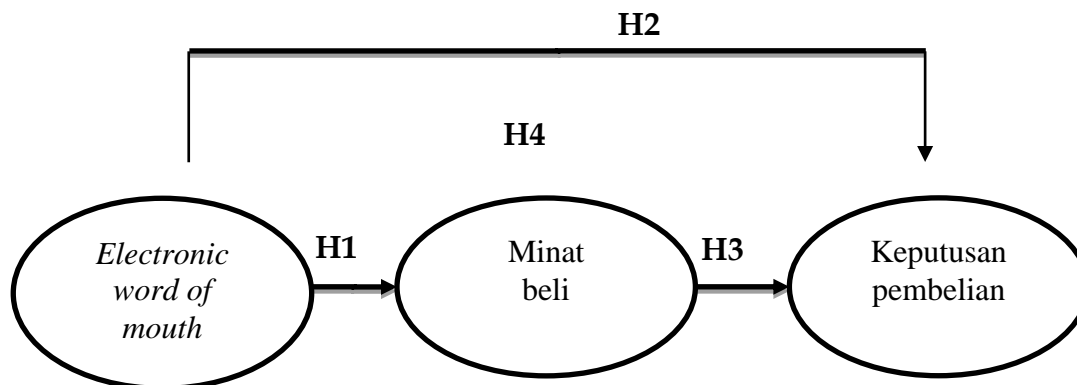
Menurut Ekawati, dkk (2014) dulu komunikasi *Word of Mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *Word of Mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita share mampu dibaca orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*.

Apabila *electronic word of mouth* belum mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, maka minat beli yang ada di diri konsumen diharapkan dapat meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Supriyanto, dkk (2017) minat berkunjung dapat memediasi pengaruh *word of mouth* dengan keputusan berkunjung dengan koefisien beta yang bernilai positif dan signifikan. Jenis mediasi yang terjadi pada penelitian Supriyanto, dkk (2017) adalah *Partial Mediation* (mediasi sebagian). Artinya, pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan serta pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi tetap bernilai positif dan signifikan. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi dapat diterima. Dari penelitian menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

MODEL PENELITIAN

Sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis disajikan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Objek adalah sasaran penelitian ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMY yang pernah menonton film Nasional.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa pertimbangan atau kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk bisa dijadikan sampel penelitian yaitu mahasiswa/mahasiswi FEB UMY yang pernah menonton film nasional enam bulan terakhir.

Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator
---------------------	----------------------	-----------

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator
<i>Electronic word of mouth</i>	<p><i>Electronic word of mouth</i> adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.</p> <p>(Hennig-Theurau et al., 2004).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Concern for others.</i> 2. <i>Exspressing positive feeling.</i> 3. <i>Economoc incentives.</i> 4. <i>Helping the company.</i> 5. <i>Platform assistance.</i> <p>Hasan dan Setiyaningty as (2015).</p>
Minat Beli(Z)	<p>Proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2016:198-199).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Eksploratif. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat transaksional. <p>Ferdinand (2006)</p>

Variabel penelitian	Definisi operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Peter dan Olson (2013:163).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Kotler dan Keller (2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Pengujian kualitas instrumen diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengujian instrumen *CFA* menggunakan jumlah sampel 150 dan jumlah 29 item pertanyaan pada kuesioner berdasarkan indikator definisi operasional. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 20 desember sampai 22 desember 2018, dengan hasil yang diuraikan dibawah ini :

Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

CFA kepanjangan dari *Confirmatory Factor Analysis* . *CFA* merupakan validitas masing-masing indikator dilihat dari beberapa besar *loading factornya*. Dalam banyak riset indikator yang dianggap valid jika besarnya *loading factor* yaitu ≥ 0.70 , tetapi dalam riset-riset yang mapan *loading factor* $\geq 0.50-0.60$ masih bisa di tolelir. Apabila terdapat indikator yang nilai estimasinya $< 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang (Ghozali, 2017).

a. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.5
 Hasil CFA *Electronic Word of Mouth* uji pertama

	Estimate
Ewom 20 <--- Ewom	.555
Ewom 19 <--- Ewom	.479
Ewom 18 <--- Ewom	.620
Ewom 17 <--- Ewom	.710
Ewom 16 <--- Ewom	.712
Ewom 15 <--- Ewom	.757
Ewom 14 <--- Ewom	.688
Ewom 13 <--- Ewom	.731
Ewom 12 <--- Ewom	.427
Ewom 11 <--- Ewom	.543
Ewom 10 <--- Ewom	.541
Ewom 9 <--- Ewom	.528
Ewom 8 <--- Ewom	.665
Ewom 7 <--- Ewom	.671
Ewom 6 <--- Ewom	.725
Ewom 5 <--- Ewom	.705
Ewom 4 <--- Ewom	.756
Ewom 3 <--- Ewom	.736

Ewom 2 <---	.692
Ewom	
Ewom 1 <---	.684
Ewom	

Sumber : lampiran 3

Hasil CFA uji pertama :

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa terdapat dua indikator/pertanyaan yang tidak valid, karena hasil menunjukkan nilai *loading factor* kurang dari 0,50. Pernyataan tidak valid terdapat pada pernyataan *Ewom 12* dan *Ewom 19*. ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya yaitu melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di run kembali (Ghozali, 2017). Berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Hasil CFA *Electronic Word of Mouth Kedua*

	Estimate
Ewom 20 <---	.540
Ewom	
Ewom 18 <---	.621
Ewom	
Ewom 17 <---	.714
Ewom	
Ewom 16 <---	.709
Ewom	
Ewom 15 <---	.755
Ewom	
Ewom 14 <---	.691
Ewom	
Ewom 13 <---	.726
Ewom	

Ewom 11 <---	.537
Ewom	
Ewom 10 <---	.527
Ewom	
Ewom 9 <---	.512
Ewom	
Ewom 8 <---	.664
Ewom	
Ewom 7 <---	.668
Ewom	
Ewom 6 <---	.726
Ewom	
Ewom 5 <---	.712
Ewom	
Ewom 4 <---	.765
Ewom	
Ewom 3 <---	.742
Ewom	
Ewom 2 <---	.698
Ewom	
Ewom 1 <---	.690
Ewom	

Sumber : lampiran 3

Hasil CFA uji kedua :

Berdasarkan hasil yang di run kembali, terdapat hasil seperti pada tabel 4.6 bahwa seluruh indikator/penyataan dikatakan valid, karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Indikator/penyataan yang valid yaitu Ewom 1, Ewom 2, Ewom 3, Ewom 4, Ewom 5, Ewom 6, Ewom 7, Ewom 8, Ewom 9, Ewom 10, Ewom 11, Ewom 13, Ewom 14, Ewom 15, Ewom 16, Ewom 17, Ewom 18, dan Ewom 20.

b. Variabel Minat Beli

Tabel 4.7
Hasil CFA Variabel Minat Beli

	Estimate
Minat1 <---	.839
Minat	
Minat2 <---	.780
Minat	
Minat3 <---	.695

Minat	
Minat4 <--- Minat	.665

Sumber : lampiran 3

Hasil CFA :

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator/ Pernyataan valid. Indikator/ pernyataan dikatakan valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Indikator/ pernyataan valid meliputi minat 1, minat 2, minat 3 dan minat 4.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Hasil CFA Keputusan Pembelian

	Estimate
Kp.Pem1 <--- Keputusan Pembelian	.625
Kp.Pem2 <--- Keputusan Pembelian	.669
Kp.Pem3 <--- Keputusan Pembelian	.559
Kp.Pem4 <--- Keputusan Pembelian	.812
Kp.Pem5 <--- Keputusan Pembelian	.632

Sumber: lampiran 3

Hasil CFA :

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator/ pernyataan valid. Indikator/ pernyataan dikatakan valid karena nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Indikator/ pernyataan valid meliputi Kp.Pem 1, Kp.pem 2, Kp.pem 3, Kp. Pem 4 dan Kp.pem 5.

1. Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu menggunakan *cronbach's alpha* . Untuk mengetahui apakah suatu instrumen reliabel atau tidak dapat dilihat jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS (Sekaran, 2006)

a. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 4.9
Hasil Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	18

Sumber: lampiran 3

Hasil uji :

Berdasarkan hasil output uji reliabel diatas, variabel *electronic word of mouth* dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,993 sehingga variabel *electronic word of mouth* melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$ (Ghozali, 2017).

b. Variabel Minat.

Tabel 4.10
Hasil Reliabilitas Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Sumber: lampiran 3

Hasil uji :

Berdasarkan hasil output uji reliabel diatas, variabel minat beli dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,827 sehingga variabel minat melebihi batasan yang ditentukan yaitu $> 0,6$ (Ghozali, 2017).

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Hasil Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Sumber : lampiran 12

Hasil uji :

Berdasarkan hasil output uji reliabel diatas, variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,789 sehingga variabel Keputusan Pembelian melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$ (Ghozali, 2017).

Hasil uji goodness of fit index.

Tabel 4.17
Hasil uji goodness of fit index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X^2 Chi-Square	808.856	Diharapkan kecil	Ghozali (2017)	Tidak Fit
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CMIN/DF	2,520	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	Wijayanto (2008) dan Haryono (2017)	Fit
GFI	0,694	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
RMSEA	0,103	$\leq 0,08$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
AGFI	0,640	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
TLI	0,761	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit

Berdasarkan hasil yang terpapar pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa terdapat satu kategori pengukuran yang dinyatakan fit yaitu CMIN/DF (2,250), sedangkan seperti hasil Chi Square (808.856), probability (0,000), GFI (0,694), GFI (0,694), RMSEA (0,103), AGFI (0,640), TLI (0,761), CFI (0,782) dinyatakan tidak fit.

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat satu kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat digunakan. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Electronic word of mouth → Minat beli	H1	4.811	***/<0,001	Positif Signifikan
2	Electronic word of mouth → Keputusan pembelian	H2	2.796	0,005	Positif signifikan
3	Minat beli → Keputusan pembelian	H3	7.038	***/<0,001	Positif Signifikan
No	Hipotesis	H	Direct	Indirect	Keterangan
4	Electronic word of mouth → Keputusan pembelian melalui Minat beli	H4	0,223	0,455	Mampu Memediasi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari hipotesis 1 sampai hipotesis 4, semua hipotesis terdukung. Adapun penjelasan setiap hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis 1 (H1)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan perolehan nilai *probability* *** atau <0,001 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 4.811 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi P <0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli, maka hipotesis 1 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

b. Hipotesis 2 (H2)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian dengan perolehan nilai C.R 2.796 dan *probability* 0,005 yakni memenuhi

kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis 2 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

c. Hipotesis 3 (H3)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat beli terhadap Keputusan pembelian dengan perolehan nilai probability *** atau $< 0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 7.038 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis 3 dalam penelitian terdukung oleh hasil penelitian ini.

d. Hipotesis 4 (H4)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 4 menguji efek mediasi untuk melihat apakah minat dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji diperlukan nilai perbandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0,223 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,455, dengan demikian minat dapat memediasi.

Pembahasan.

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* yang didapatkan. Kemajuan zaman didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka dari itu Industri film nasional menggunakan *Youtube* sebagai media promosi. Di *youtube*, konsumen dapat melihat trailer film yang akan segera tayang di bioskop, mendapatkan informasi mengenai pilihan produk film nasional, dan terdapat kolom komentar yang berisi informasi positif maupun negatif tentang suatu film. Kotler (2000) menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus. Adanya *electronic word of mouth* yang terjadi di *youtube*, hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat sehingga memunculkan minat beli pada diri seseorang, dimana dorongan itu dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi yang didapat. Semakin tinggi/positif *electronic word of mouth* pada film nasional yang didapat oleh konsumen, maka minat beli yang ada pada diri

konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husna dan Dirgantara (2018) dan penelitian widyanto, dkk (2017).

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, dikarenakan seseorang percaya pada komentar positif ataupun negatif yang ditulis oleh konsumen film nasional di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan informasi ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Kotler (2000) yang menyatakan bahwa setelah tahap pencarian informasi, tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen akan menentukan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Semakin tinggi/positif *electronic word of mouth* pada film nasional yang didapat oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekawati, dkk (2014) dan penelitian Sari dan Pangestuti (2018).

3. Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan terdapat pengaruh minat terhadap keputusan pembelian. Minat berkunjung merupakan dorongan yang muncul dalam diri konsumen film nasional yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan Minat beli yaitu perilaku konsumen yang mewakili keinginan untuk membeli, lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk/jasa. Semakin tinggi minat beli pada diri seseorang, maka semakin meningkat keputusan pembelian untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia, dkk (2015) dan penelitian Supriyanto, dkk (2017).

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai variabel mediasi.

Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Menurut (Ekawati, dkk 2014) dulu komunikasi *word of mouth* terjadi secara *face to face* dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Hal itu yang membuat paradigma *word of mouth* bergeser ke *electronic word of mouth*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan minat beli yaitu perilaku konsumen yang mewakili keinginan untuk membeli, lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk/jasa. Apabila *electronic word of mouth* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen secara langsung maka diharapkan minat beli yang ada pada diri konsumen film nasional dapat memediasi dan meningkatkan

pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyanto, dkk (2017) dan penelitian Nurvidiana, dkk (2015).

Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli film nasional. Semakin tinggi/positif *electronic word of mouth* yang didapat, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian film nasional. Semakin tinggi/positif *Electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian film nasional. Semakin tinggi minat beli seseorang, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian film nasional dengan dimediasi oleh minat beli. Adanya pengaruh mediasi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, disaat *electronic word of mouth* tidak mampu mempengaruhi keputusan, maka diharapkan minat dapat memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan, penulis telah berusaha maksimal dengan hasil yang diharapkan, namun penulis menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai mediasi, di sisi lain masih banyak variabel yang bisa diteliti.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa FEB UMY.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan media sosial *youtube*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dan masukan yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain selain *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai mediasi, sehingga dapat mengetahui kemungkinan hasil yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan sampel penelitian diperluas untuk masyarakat umum.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan media sosial yang berbeda selain *youtube* sehingga dapat mengetahui kemungkinan hasil yang berbeda.
4. Bagi industri film nasional diharapkan film nasional mampu menjaga informasi yang beredar di media sosial dengan cara mempertahankan hal yang sudah membuat film nasional bangkit.

Daftar Pustaka

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S., 2014, *Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya*.
- Albarq, A., 2014, *Measuring the Impact of Online Word0of-mouth on Tourist Attitude and Intentions to visist jordan: An Empiral Study. International Business Research; Vol 7*.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A., 2015, *Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arikunto, S., 2016, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bataineth, A. Q., 2015, *The Impact of Perceived e-Wom on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No.1*.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A., 2014, *Pengaruh electronic word of mouth terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada followers twitter @WRPdiet). Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ferdinand, Augusty., 2006, *Metode Penelitian Mananjemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2016, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, I., 2017, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A., & Setiyaningtyas, N. W., 2015, *Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial facebook terhadap keputusan berkunjung ke desa Wisata Nglangeran Gunungkidul. Jurnal Media Wisata*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D., 2004, *Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Jurnal of Interactive Marketing. Vol 18*.

<http://filmindonesia.or.id>. Pada tanggal 10 Desember 2018.

<https://databoks.katadata.co.id/>. pada tanggal 1 Februari 2018.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>. Pada tanggal 12 maret 2018.

Husna, R., & Dirgantara, I. B., 2018, *Analisis pengaruh Electronic word of mouth di Media Social Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu*. *Journal of Management*.

Ini media sosial paling populer di indonesia, <https://databoks.katadata.co.id/>
Diakses tanggal 10 oktober 2018 pk.13.00 WIB

Jeong, Eunha and jang., 2011, *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*. [Volume 30, Issue 2](#), June 2011

Jimenez, F. R., & Mendoza, N. A., 2013, *Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Product*. *Journal of Interactive Marketing*.

Khandelwal, U., Bajpai, N., dan Sharma, J.P., 2012, *Purchase Intention Of Indian Consumers On Online Travel Buying Decision: A Comparative Study On Metro And Non-Metro*. *International Journal of Hospitality & Tourism System*, 5(-): 13 22.

Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L., 2012, *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, *Manajemen Pemasaran. Edisi 15 Jilid 1 Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga

Kristanto, J., & Pasaribu, A. J., 2011, *Catatan 2011 : Menonton Penonton*.

Ma'arif, A. S., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T., 2017, *Strategi Promosi film ada apa dengan cinta 2 melalui media online. Komunikasi kareba. Vol.6 No.1*.

Massie, K. S., 2016, *The effect of social media, direct email, and electronic word of mouth on consumer purchase decision at Zalora online store*. *Jurnal EMBA*.

Nurvidiana, R., Hidayat, k., & Abdillah, Y., 2015, *Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*

- Pedersen, S.T., Razmerita, L. And Colleoni, E., 2014, *Electronic word of mouth communication and consumer behaviour-An exploratory study of danish social media communication influence. LSP journal language for special purposes, professional communication, knowledge management and cognition*. Vol.5 (1): 112 131
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Putri, C. S., 2016, *Pengaruh Media Social terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cherie melalui Minat Beli* . *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.
- Sari, F., & Pangestuti, E., 2018, *Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi pada wisata coban rais BKPH Pujon)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Solimun, 2004, *Pemodelan Statistika Structural Equation Modeling Aplikasi AMOS*. Malang: Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya
- Schiffman dan kanuk., 2007, *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT.indeks Gramedia
- Schiffman, & kanuk., 2010, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.INDEK.
- Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumardy, Marlin Silviana, & Melina Melone., 2011, *The Power of Elektronik word of mouth Marketing*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supriyanto, A. G., Puspitasari, SE., M.Sc, I., & Saputra, S.E., M. H., 2017, *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung (Studi pada pengunjung Wahana Wisata Tman Pintar Yogyakarta)*.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E., 2017, *Pengaruh E-wom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpak Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.