

# Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung

Salsabil Ghassani

[salsabilghs@gmail.com](mailto:salsabilghs@gmail.com)

Retno Setyorini

[ennosrini@gmail.com](mailto:ennosrini@gmail.com)

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Telkom

## *Abstract*

Currently the electronic word of mouth became one of the campaigns that are often used by companies to promote their businesses. In the era of globalization media campaign is very easy to find due to the increase of Internet users every year. The number of local brands that have sprung up at this time led to a greater concept store in Bandung to providing a wide range of local clothing brand, a concept store in Bandung most widely known is the Happy Go Lucky. This study was conducted to determine how the electronic word of mouth on the purchase decision process in Happy Go Lucky. The method used is descriptive analysis method and multiple linear regression with data retrieval using quantitative data collection. Sampling technique used in this research is non probability sampling with accedental sampling technique. Based on the overall results of hypothesis testing, electronic word of mouth is simultan significant effect on purchasing decisions process at Happy Go Lucky Bandung with a value of 27,156 is greater than F table is 3,49 and the results of partial hypothesis testing that variabel content that influence the purchase decision process. Based on the coefficients of determination, it shows that purchasing decision wil be explained by the electronic word of mouth 45,9%, while the remaining 54,1% are influenced by other variabels which are not examined in this study.

**Keyword:** *Electronic Word of Mouth; Purchase Decision Process*

## **Pendahuluan**

Di zaman teknologi yang canggih saat ini penggunaan internet meningkat, berdasarkan data yang dihimpun <https://wearesocial.com/>, ada kenaikan pengguna internet di Indonesia selama setahun, mulai Januari 2015 sampai Januari 2016, yakni sekitar 15 persen. Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang kian banyak. Sebesar 87% pengguna internet pada Indonesia mengaku memakai media sosial saat terhubung ke internet. Alasan kedua orang menggunakan internet merupakan mencari informasi atau *searching* dan *browsing* yaitu sebesar 68,7%. Sebuah survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) pada tahun 2015 terhadap 1521 responden berkaitan dengan ‘*Local brand survey*’ memaparkan data bahwa 59,6 % dari total responden tercatat mengikuti perkembangan brand-brand lokal dalam dunia mode Indonesia.

*Concept Store* adalah toko ritel yang menjual berbagai *local brand* dalam satu tempat dan menawarkan kepada konsumen untuk berbelanja di sebuah toko dengan tema tertentu, Sebuah *concept store* punya pendekatan yang unik dalam menarik konsumen dengan berfokus

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan  
Pembelian Happy Go Lucky Bandung

pada *high fashion, urban fashion, atau indie fashion brand* dan mengarah ke anak muda serta remaja. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan survei terlebih dahulu berisikan mengenai beberapa *concept store* di Bandung yang diketahui. Survey dilakukan kepada 48 responden untuk mengetahui *concept store* yang mereka ketahui dengan hasil dapat dilihat bahwa Happy Go Lucky memiliki persentase paling tinggi dibanding pesaingnya yaitu dengan jumlah persentase 45,8% hal itu menunjukkan bahwa Happy Go Lucky merupakan *concept store* yang paling banyak diketahui oleh para responden di banding para pesaingnya. Peneliti melakukan survey pada 48 responden yang sama untuk mengetahui darimana mereka mengetahui Happy Go Lucky. Responden mengetahui Happy Go Lucky dari media sosial dengan persentase sebesar 58% hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan Happy Go Lucky.

**Tabel 1. Daftar *Concept Store* dan Persentase**

No	Nama	Alamat	Persentase
1	Happy Go Lucky	Jl. Ciliwung No 14 Bandung	45,8%
2	Widely Project	Jl. RE. Martadinata No 107 Bandung	29,2%
3	Pop Shop	Jl. Cimanuk No 11 Bandung	10,4%
4	Lou Belle	Jl. Setiabudi No 56 Bandung	10,4%
5	Opus One	Jl. Setiabudi no 49 Bandung	4,2%

Sumber : Data diolah, 2016

Oleh karena itu, Happy Go Lucky selalu memberikan *postingan* yang menarik pada setiap *media social* agar menarik para calon konsumen untuk membeli produk di Happy Go Lucky ini dengan *memposting* sesuatu yang menarik tidak jarang banyak pengguna media sosial untuk berkomentar mengenai produk di kolom komentar dan *mention* temannya untuk melihat produk yang di *post* oleh Happy Go Lucky. Dengan adanya perbincangan melalui media sosial memunculkan adanya e-WoM. E-WoM menjadi salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan biaya yang cukup murah dan berdasarkan pada pendapat konsumen, konsumen cenderung lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh temannya dibandingkan apa yang mereka dengar dan lihat dari iklan maupun poster. Selain itu, karakteristik unik dari komunikasi eWOM memungkinkan pemanfaatan kekuatan eWOM positif untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian

### Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth* pada Happy Go Lucky?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian secara simultan di Happy Go Lucky?
4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian secara parsial di Happy Go Lucky?

### Kajian Literatur

#### *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau, dkk., (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung

orang atau melembaga melalui media internet. Goyette, dkk. (2010) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi, yaitu :

1. *Intensivity*  
*Intensivity* (intensitas) dalam EWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. indikator dari *Intensivity* yaitu:
  - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
  - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
  - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*  
Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi :
  - a. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial
  - b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content*  
Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
  - a. Informasi pilihan produk
  - b. Informasi kualitas produk
  - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

### Proses keputusan Pembelian

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler&Keller : 2012) yaitu:

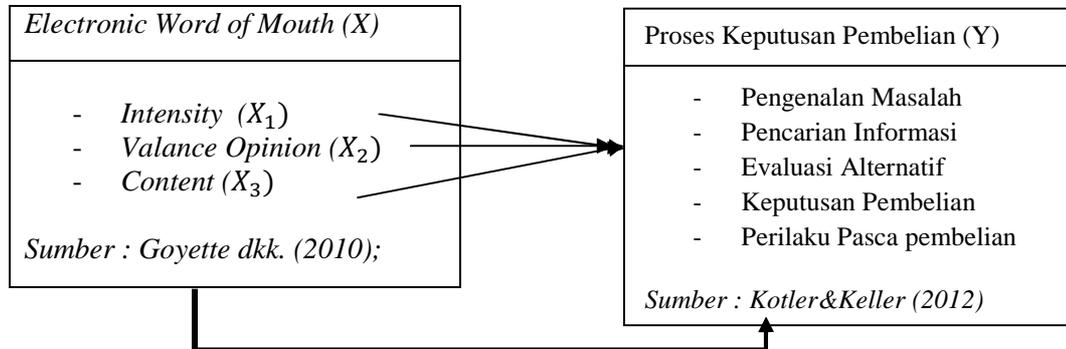
1. Pengenalan Masalah  
Konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi  
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi lebih banyak. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.
3. Evaluasi alternatif  
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, konsumen akan memilih alternatif untuk memutuskan merek dan produk yang akan dibeli
4. Keputusan pembelian  
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian  
Setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Zhang, dkk. (2010) menyebutkan internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah di akses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan konsumen lainnya melalui EWOM. Selain itu, dengan adanya EWOM perusahaan juga diuntungkan dengan adanya “*consumer advocacy*” yang timbul dari interaksi konsumen pada media elektronik. Dalam teknologi yang canggih saat ini, seseorang dengan mudah mencari tahu mengenai produknya melalui media social, *review* dari blog atau dengan mention yang masuk pada setiap media *social*, hal itulah yang disebut *electronic word of mouth*. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media memudahkan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa melalui teman atau seseorang yang telah membeli dan menggunakan produk dan jasa yang diinginkan tanpa harus

bertatap muka terlebih dahulu. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu cara yang cocok bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran



Keterangan

\_\_\_\_\_ : Parsial      **—————** : Simultan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:221). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky Bandung.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky Bandung.

### Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan pengambilan data penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:7) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2012:30) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky.

#### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Happy Go Lucky. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk memudahkan penentuan sampel menggunakan rumus Zikmund dengan tingkat kesalahan atau ( $e$ ) maka diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel komunikasi dari *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian melalui kuisioner yang akan disebar.

Adapun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
2. Persentase adalah nilai kumulatif *item* dibagi dengan nilai frekuensinya dikali 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:
  - a. Jumlah kumulatif terbesar =  $100 \times 5 = 500$
  - b. Jumlah kumulatif terkecil =  $100 \times 1 = 100$
  - c. Nilai persentase terbesar = 100%
  - d. Nilai persentase terkecil =  $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$
  - e. Nilai rentang =  $100\% - 20\% = 80\%$ . Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran maka di dapat nilai interval persentase sebesar 16%.

Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif dan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- |          |                          |                 |                     |
|----------|--------------------------|-----------------|---------------------|
| Y        | = Keputusan Pembelian    | $B_1 \dots B_5$ | = Koefisien regresi |
| $\alpha$ | = Konstanta              | e               | = <i>error term</i> |
| $X_1$    | = <i>Intensity</i>       |                 |                     |
| $X_2$    | = <i>Valance Opinion</i> |                 |                     |
| $X_3$    | = <i>Content</i>         |                 |                     |

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Tabel 2 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa skor total untuk *electronic word of mouth* adalah 3.821. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= 5 \times 17 \times 100 = 8500 \\ \text{Nilai Indeks Minimum} &= 1 \times 17 \times 100 = 1700 \\ \text{Persentase Skor} &= (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\% \\ &= (3821 : 5500) \times 100\% = 69,4\% \end{aligned}$$

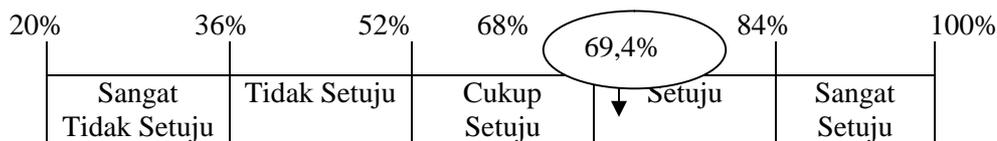
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung

**Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth***

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
1.	<i>Intensity</i>	1133	1500	75,73%
2.	<i>Valance of Opinion</i>	1550	2500	62,2%
3.	<i>Content</i>	1138	1500	76%
Total		3821	5500	69,4%

Sumber : Data diolah, 2016

Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 3821 atau 69,4% dari skor ideal yaitu 5500. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang telah dilakukan oleh Happy Go Lucky Bandung berada dalam kategori baik. Karena responden yang berkunjung dan membeli produk di Happy Go Lucky paling banyak adalah mahasiswa dengan rentang usia 21-24 tahun dimana lebih aktif dalam menggunakan media sosial hal ini sesuai dengan market target dari Happy Go Lucky yaitu anak muda, dimana saat ini anak muda atau remaja adalah pengguna media sosial terbanyak dan dengan adanya perbincangan mengenai Happy Go Lucky di media sosial dapat menciptakan *electronic word of mouth* terhadap produk di Happy Go Lucky Bandung.

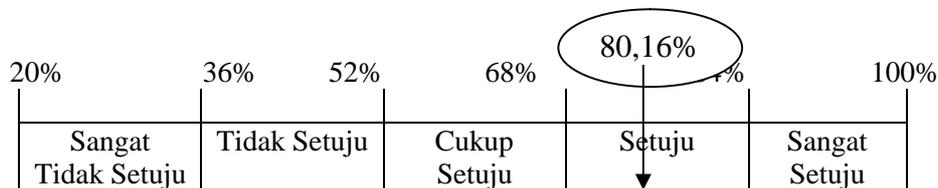


**Gambar 2. Garis Kontinum Deskripsi *Electronic Word of Mouth***

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil kuesioner untuk variabel Proses Keputusan Konsumen diukur melalui enam butir pertanyaan bahwa variabel proses keputusan pembelian dilihat dari hasil skor jawaban para reponden dalam kuesioner yang mencapai 80,16% Dalam penelitian ini persentase tertinggi dari jawaban responden untuk variabel proses keputusan pembelian terdapat pada pernyataan anda selalu mencari informasi pakaian yang sesuai dengan ke inginan anda dengan persentase 86% artinya para responden selalu mencari informasi pakaian yang sesuai dengan keinginan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk.

Secara garis besar, penilaian responden mengenai variabel Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat melalui pemetaan garis kontinum yang disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 3. Garis Kontinum Deskripsi Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap sub variabel Proses Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori setuju dimana rata-rata persentase pencapaian skor total terhadap skor ideal sebesar 80,16% yang berada pada rentang 68% sampai dengan 84%.

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung

Berdasarkan hasil rekapitulasi perhitungan analisis deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* (X) berada pada kategori setuju. Dilihat dari nilai keseluruhan yang diperoleh berdasarkan pengukuran persentase skor sebesar 3821 atau 69,4% dari skor ideal yaitu 5500. Hal ini menunjukkan bahwa Happy Go Lucky telah berhasil menciptakan *electronic word of mouth* dimana konsumen Happy Go Lucky adalah anak muda yang memiliki pengaruh besar dalam penggunaan media sosial.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 6,324 + 0,468X_1 + 0,226X_2 + 0,547X_3$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 6,324 berarti jika *electronic word of mouth* sama dengan nol, maka proses keputusan pembelian adalah sebesar 6,324.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,468 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) akan mengakibatkan perubahan proses keputusan pembelian sebesar 0,468. Sebaliknya penurunan pada variabel *electronic word of mouth* akan menurunkan proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky sebesar 0,468.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,226 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) akan mengakibatkan perubahan proses keputusan pembelian sebesar 0,226. Sebaliknya penurunan pada variabel *electronic word of mouth* akan menurunkan proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky sebesar 0,226.
4. Nilai koefisien beta pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,547 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) akan mengakibatkan perubahan proses keputusan pembelian sebesar 0,547. Sebaliknya penurunan pada variabel *electronic word of mouth* akan menurunkan proses keputusan pembelian pada Happy Go Lucky sebesar 0,547.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 3. didapatkan penjelasan bahwa dari ketiga variabel yaitu indikator *Intensity* ( $X_1$ ), *Valance of Opinion* ( $X_2$ ) dan *Content* ( $X_3$ ) yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian adalah *Content* ( $X_3$ ) dimana nilai t hitung variabel  $X_3$  lebih besar dari pada t tabel ( $3,205 > 1,98$ ) dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,002 > 0,05$ , berdasarkan hasil tersebut maka variabel *Content* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,324	1,696		3,728	,000
Intensity-X1	,468	,252	,216	1,857	,066
Valance of Opinion-X2	,226	,128	,202	1,763	,081
Content-X3	,547	,171	,344	3,205	,002

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian-Y  
Sumber: Data diolah, 2016

**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 27,156 dan nilai F-tabel sebesar 3,94. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar dari pada nilai F-tabel ( $27,156 > 3,94$ ). Maka, besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 27,156 yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian Happy Go Lucky.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714,797	3	238,266	27,156	,000 <sup>b</sup>
	Residual	842,313	96	8,774		
	Total	1557,110	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian-Y

b. Predictors: (Constant), Content-X3, Valance of Opinion-X2, Intensity-X1

Sumber: Data diolah, 2016

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). *Adjusted R<sup>2</sup>* Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,459	,442	2,96211

a. Predictors: (Constant), Content-X3, Valance of Opinion-X2, Intensity-X1

Sumber: Data diolah, 2016

Hasil uji *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,459 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 45,9% sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey kepada 100 orang responden yang pernah berbelanja di Happy Go Lucky dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan yang berhubungan dengan *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Happy Go Lucky, juga telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil perhitungan valid dan reliabel. Dilihat dari analisis deskriptif proses keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan mendapatkan rata-rata persentase sebesar 80,16% membuktikan bahwa responden telah melakukan proses keputusan pembelian di Happy Go Lucky dengan baik. Dalam penelitian ini semua variabel telah memenuhi syarat model regresi karena telah lolos dari uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik untuk pengolahan data.

Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian secara simultan dilihat dari perhitungan nilai F, didapatkan nilai F sebesar 27,156 lebih besar dari F tabel (3,94) sehingga *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari indikator *Intensity* (X<sub>1</sub>), *Valance of Opinion* (X<sub>2</sub>) dan *Content* (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Happy Go Lucky Bandung. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Content* (X<sub>3</sub>) terhadap proses keputusan pembelian (Y) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,025 > 1,98 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Content* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Electronic Word of Mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya yang menyatakan bahwa pada uji T, sub variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *Content*. Happy Go Lucky telah memberikan informasi mengenai produknya dengan jelas melalui beberapa media sosial yang dimiliki. Nilai Koefisien Determinasi (R square) sebesar 0,459. Jadi diperoleh besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari indikator *Intensity*, *Valance of Opinion* dan *Content* terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Happy Go Lucky adalah 45,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Happy Go Lucky sebagai peluang dalam mengetahui apa saja yang harus ditingkatkan dan digali dalam menarik proses keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Happy Go Lucky.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan Happy Go Lucky Bandung secara keseluruhan sudah baik dan dalam kategori setuju Hal ini menunjukkan bahwa Happy Go Lucky telah berhasil menciptakan *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu strategi dalam mengembangkan usahanya dimana saat ini media sosial.
2. Proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk di Happy Go Lucky secara keseluruhan masuk kedalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Happy Go Lucky sudah bisa memicu konsumen untuk melewati tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.
3. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian secara simultan dilihat dari perhitungan nilai F, didapatkan nilai F sebesar 27,156 lebih besar dari F tabel (3,94) sehingga *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Happy Go Lucky Bandung.
4. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dengan perhitungan *standardized coefficients beta* masing-masing variabel dengan *zero-order* dengan total sebesar 45,7%. Sub variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *content* dengan nilai t tabel lebih besar dari t hitung yaitu (3,025 > 1,98) hal ini disebabkan karena Happy Go Lucky telah memberikan informasi mengenai harga, kualitas dan pilihan produk yang cukup jelas.

### Saran

Dari kesimpulan di atas, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Saran Bagi Perusahaan
  - a. Disarankan perusahaan menggunakan media sosial lain seperti line atau whatsapp untuk konsumen dapat bertanya mengenai produk yang ditawarkan oleh Happy Go Lucky.
  - b. Perusahaan memberikan promo maupun produk yang berbeda dengan *concept store* lain sehingga konsumen mau berbelanja di Happy Go Lucky.
  - c. Lebih disarankan untuk memberi wadah bagi konsumen dalam menyampaikan saran maupun kritik bagi Happy Go Lucky dengan menyediakan testimoni bagi pelanggan yang sudah berkunjung maupun membeli produk di Happy Go Lucky.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan variabel-variabel maupun indikator yang berbeda sehingga dapat memberikan penelitian yang representatif dengan menambahkan variabel yang belum diteliti oleh peneliti.

### Daftar Pustaka

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WoM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Content. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol 27, No. 3, hal. 5 – 23
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* , Vol. 18, No. 1, hal. 38-52.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan  
Pembelian Happy Go Lucky Bandung

<https://wearesocial.com/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of Marketing 13 Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D (cetakan ke- 14)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian&Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Zhang, J.Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research* , Vol. 63, No. 12, hal.1336-1341.