

# PENGARUH DIMENSI GAYA HIDUP DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KAFE NDELIKWAE PURWOREJO

FRANSISKA SUSANA ADELIA

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Purworejo

[fransiskaadelia51@gmail.com](mailto:fransiskaadelia51@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama antara dimensi gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe ndelikwae purworejo. Populasi berjumlah 400 responden. Jumlah sampel 80 responden. Pengambilan sampel menggunakan *teknik random sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji t, korelasi ganda, uji F, dan regresi ganda. Hasil analisis deskriptif dimensi gaya hidup memiliki kategori baik sebesar 58,70%, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram memiliki kategori baik sebesar 50,00%, dan keputusan pembelian memiliki kategori baik sebesar 52,50%. Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 15,28% ( $r = 0,391$ ). (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 42,77% ( $r = 0,654$ ). (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dimensi gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 65,4% ( $R = 0,654$ ). Sedangkan 34,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** dimensi gaya hidup, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era modern ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat. Perkembangan sistem informasi di seluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin lebih mudah, terutama sejak diciptakan media elektronik dan mampu berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan media elektronik berbasis internet saat ini turut diimbangi dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Menurut data Hootsuite Indonesian Digital Report 2020 awal tahun 2020 pengguna internet di Indonesia

mencapai 175 juta pengguna yang saat ini ada sekitar 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Di Indonesia, media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring media sosial. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial Instagram yang dilakukan Kafe Ndelikwae masih belum maksimal dilihat dari jumlah *postingan* dan *likes* yang masih sedikit. Dengan melihat kondisi saat

ini yang serba digital, beberapa dari bisnis kuliner mengalami penurunan yang lumayan drastis, tetapi banyak bisnis kuliner yang mampu bertahan di era pandemi saat ini. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Melalui Media Sosial Instagram ini mampu menjadi strategi pemasaran yang tepat bagi Kafe Ndelikwae Purworejo ini yang mampu menarik pelanggan guna meningkatkan perekonomian di bisnis kuliner di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman, dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada pada faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Dimensi gaya hidup menurut Setiadi (2015:80) secara luas bisa merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal.

Dari pemaparan di atas maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Ndelikwae Purworejo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kafe Ndelikae Purworejo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Agustus tahun 2021. Populasi dan penelitian adalah seluruh pengunjung Kafe Ndelikae Purworejo yang berjumlah 400 siswa serta jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 80 siswa. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *Teknik*

**Tabel 1**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	10,159	3,300		3,078	,003			
dimensigayahidup	,258	,069	,298	3,726	,000	,629	,391	,250
ewom	,394	,052	,607	7,595	,000	,769	,654	,509

a. Dependent Variable:  
keputusan pembelian

Sumber: olah data primer 2021

*Random Sampling.* Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan uji t, korelasi ganda, uji F, dan analisis regresi ganda.

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menggunakan program *SPSS 24.0 for Windows* dilihat pada tabel 1. Berdasarkan tabel 1, setelah dilakukan analisis korelasi parsial diperoleh koefisien korelasi r sebesar 0,391 setelah diuji t diketahui  $t_{hitung} = 3,726$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kafe Ndelikwae. Hal tersebut berarti bahwa

keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup sebesar 15,28% ( $r^2=0,1528$ ). Uji Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-W-M)* ( $X_2$ ) Melalui Media Sosial Instagram dilakukan analisis korelasi parsial diperoleh koefisien korelasi r sebesar 0,654 setelah diuji t diketahui  $t_{hitung} = 7,595$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (e-W-M)* ( $X_2$ ) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen di Kafe Ndelikwae Purworejo. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Melalui Media Sosial Instagram sebesar 42,77% ( $r^2=0,4277$ ).

**Tabel 2**  
**Analisis Korelasi Ganda**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change
1	,809 <sup>a</sup>	,654	,645	3,476	,654	72,837	2	77	,000

a. Predictors: (Constant), ewom, dimensigayahidup  
Sumber: olah data primer 2021

Berdasarkan tabel 2 diperoleh koefisien korelasi ganda (R) = ,809<sup>a</sup> sehingga koefisien determinasi ganda (R<sup>2</sup>) = 0,654. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebesar 65,4% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 3 uji F tersebut, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 72,837 dengan sig 0,000. Dan R<sup>2</sup> sebesar 0,654 maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dimensi gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara bersama-sama (simultan) sebesar 65,4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi gaya hidup (X1) dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Kafe Ndelikwae Purworejo.

**Tabel 3**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1759,673	2	879,836	72,837	,000 <sup>b</sup>
Residual	930,127	77	12,080		
Total	2689,800	79			

Sumber : olah data primer 2021

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Ganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) dimensigayahidup ewom	10,159	3,300		3,078	,003
	,258	,069	,298	3,726	,000
	,394	,052	,607	7,595	,000

Sumber: olah data primer 2021

Dari hasil analisis regresi ganda dengan SPSS 24.0 for Windows, diperoleh koefisien dimensi gaya hidup ( $b_1$ ) sebesar 0,258, koefisien *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram ( $b_2$ ) sebesar 0,394, serta bilangan konstantanya ( $a$ ) 10,159 dan bila dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10,159 + 0,258X_1 + 0,394X_2$$

Artinya dari model regresi tersebut adalah: (1) ( $a$ ) = 10,159 artinya koefisien konstanta ( $a$ ) bernilai positif menyatakan apabila nilai variabel  $b_1$  dan  $b_2$  masing-masing 0 maka  $Y = 10,159$ . (2)  $b_1 = 0,258$  artinya koefisien regresi variabel dimensi gaya hidup tersebut bernilai positif, artinya jika dimensi gaya hidup ( $b_1$ ) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial

instagram ( $b_2$ ) tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) naik sebesar 0,394. (3)  $b_2 = 0,394$  artinya koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram tersebut bernilai positif, artinya jika *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram ( $b_2$ ) naik sebesar satu satuan dimensi gaya hidup ( $b_1$ ) tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) naik sebesar 0,394.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1) Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.391 dan  $r^2 = 0,1528$  yang berarti dimensi gaya hidup ( $X_1$ ) memberi pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian sebesar 15,28%. (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0.654 dan  $r^2 = 0,4277$  yang berarti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 42,77%. (3) ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara dimensi gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar  $R^2$  sebesar 0,654 yang berarti dimensi gaya hidup dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* melalui media sosial instagram secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,4%.

## 2) Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut : (1) Bagi Kafe Ndelikwae Purworejo dalam segi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Melalui Media Sosial Instagram, salah satunya cara yaitu dengan memberikan stimulus kepada *followers* Instagram dengan mengadakan *promo* atau diskon bagi siapa saja yang memposting *experience* saat mengkonsumsi dan merasakan kualitas

dari makanan dan minuman di Kafe Ndelikwae Purworejo.(2) Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonia, Wina dan Harrie Lutfie. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018*. E- proceeding of Applied Science. Vol.4, Nomor 2, Agustus 2018
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Goyette. Isabelle, *et.al* 2010. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context. Canadian Journal of Administrative Science*. Vol. 27, p.5-23
- Hennig-Thurau, T ., *et.al*. 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What Motives Consumers to Articulates Themselves on The Internet. Journal of Interactive Marketing* Vol. 18, No. 1, p, 38-52.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 1) (Terjemahan Bob Sabran)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Pasaribu, Kristin V dan Yuliawati. 2019. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara. Vol. 2, Nomor 2, Juli
- Paul Peter J dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Edisi ke sembilan Buku 1)* Jakarta: Salemba Empat.
- Pradhana, Arly. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar)*. Skripsi. Universitas Lampung.
- Setiadi dan Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Suliyanto.2018. *Metode Penelitian Bisnis Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

