

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
PADA MEDIA GOOGLE MY BUSINESS TERHADAP
NIAT BELI DI TOKO OPTIK BHINEKA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Abiyoso Hartono

2016120187

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
ON GOOGLE MY BUSINESS MEDIA ON PURCHASE
INTENTION AT BHINEKA OPTICS SHOP SEMARANG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's
Degree in Management

By:

Abiyoso Hartono

2016120187

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT BACHELOR PROGRAM
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
PADA MEDIA GOOGLE MY BUSINESS TERHADAP NIAT
BELI DI TOKO OPTIK BHINEKA SEMARANG**

Oleh :

Abiyoso Hartono

2016120187

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

Dr. Istiharini, CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Abiyoso Hartono
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 27 Juni 1998
NPM : 2016120187
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

'Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pada Media Google My Business Terhadap Niat Beli Di Toko Optik Bhineka Semarang'

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Dr. Istiharini, CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 20 Februari 2020

Pembuat pernyataan:



(Abiyoso Hartono)

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat konsumen dapat mencari informasi secara mudah melalui perangkat pintar. Konsumen mencari informasi secara mendetail sebelum melakukan pembelian dan membandingkan dengan kebutuhan mereka. Salah satu media yang menyediakan ulasan dan juga informasi adalah *Google my Business*. Optik Bhineka menggunakan media *Google my Business* ini untuk menyebarkan informasi miliknya. Informasi seperti jenis layanan, produk yang tersedia, alamat dan tampak depan toko, nomor telepon, ulasan pelanggan, dan sebagainya. Hal tersebut menjadikan ulasan pelanggan sebagai salah satu e-WOM yang sangat efektif. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM di media *Google my Business* terhadap niat beli Optik Bhineka.

Variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu mengenai e-WOM yang terdiri dari 4 variabel yaitu intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Niat Beli. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang memiliki sifat explanatory. Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 117 orang yang pernah mengunjungi Optik Bhineka Semarang. Selain itu penelitian juga dilakukan dengan regresi linier untuk mengetahui pengaruh dari intensitas (X1), konten (X2), pendapat positif (X3), dan pendapat negatif (X4) terhadap niat beli (Y).

Dari hasil pengolahan data yang sudah ada, diperoleh jika tanggapan responden terhadap e-WOM milik Optik Bhineka sudah baik untuk variabel intensitas, konten, dan pendapat positif. Sedangkan untuk pendapat negatif masih kurang baik. Hal tersebut dikarenakan jumlah ulasan negatif yang terlalu sedikit sehingga responden tidak dapat membandingkan hasil review positif dengan negatifnya. Selain itu setelah dilakukan penelitian, variabel e-WOM juga berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Niat Beli. Variabel yang berpengaruh terhadap niat beli adalah intensitas, pendapat positif, dan pendapat negatif.

Kata kunci : e-WOM, niat beli, ulasan

Abstract

The development of technology allows consumers to find information easily through smart devices. Consumers seek detailed information before making a purchase and compare it with their needs. One of the media that provides reviews and information is Google my Business. Optik Bhineka uses Google my Business media to spread its information. Information such as types of services, products available, store addresses and views, telephone numbers, customer reviews, and so on. This makes customer reviews one of the most effective e-WOMs. Researchers want to find out how much influence e-WOM on Google my Business media has on the purchase intention of Optik Bhineka.

The variables of this study consisted of independent variables (X), namely regarding e-WOM which consisted of 4 variables, namely intensity, content, positive valence, and negative valence. While the dependent variable (Y) is Purchase Intention. The method used is a descriptive method which has explanatory properties. The research was conducted by distributing questionnaires to 117 people who had visited Optik Bhineka Semarang. In addition, research was also carried out with linear regression to determine the effect of intensity (X1), content (X2), positive valence (X3), and negative valence (X4) on purchase intention (Y).

From the results of existing data processing, it was obtained that the respondent's response to Optik Bhineka's e-WOM was good for the intensity, content, and positive opinion variables. Meanwhile, negative opinions are still not good. This is because the number of negative reviews is too small so that respondents cannot compare the results of positive reviews with negative reviews. In addition, after the research was carried out, the e-WOM variable also had a partial positive effect on the Purchase Intention variable. The variables that influence purchase intention are intensity, positive opinion, and negative opinion.

Keywords: e-WOM, purchase intention, reviews

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis telah menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pada Media Google My Business Terhadap Niat Beli Di Toko Optik Bhineka Semarang”. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan skripsi ini didukung oleh pihak yang selalu memberikan bantuan, doa, dukungan, dan bimbingan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Tony Hartono dan Loesi Adriani yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang selama kuliah dan pembuatan skripsi ini.
2. Bryan Aditya Hartono, Adik penulis yang memberikan doa, bantuan, dan motivasi tiada henti kepada penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA yang penulis kagumi selaku dosen pembimbing, Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberi ilmu, dukungan, masukan, waktu, dan perhatian pada penulis selama proses mengerjakan skripsi dan kegiatan perkuliahan.
4. Ancella Hendrika, sebagai teman yang selalu sedia untuk ditanya jawab mengenai pelajaran, kehidupan, dan juga promo belanja.
5. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, karyawan, dan pekarya di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Tante Anik selaku pemilik Toko Optik Bhineka Semarang yang telah memberikan waktu dan data untuk penelitian.
7. Teman-teman “Ambarita Inn” yang sudah menjadi penghibur selama masa kuliah penulis.
8. Anggota “Golden Bun” Fien, Adhi, Yuli, Naya, Nicholas “biji” Wilson yang sudah memberikan pengalaman berharga dalam menjalankan sebuah usaha bagi penulis.

9. Seluruh responden penelitian yang sudah bekerja sama dalam proses pengambilan data dan penyusunan skripsi.
10. Seluruh teman penulis “CastleID”, Manajemen 2016, SMA Kolese Loyola Semarang, dan yang tidak dapat disebut karena sudah berproses bersama dalam hidup penulis.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi berbagai pihak. Khususnya bagi perusahaan dari objek penelitian ini, diharapkan dapat mendapat tambahan informasi dalam menentukan strategi perusahaan.

Bandung, 3 Februari 2021



Abiyoso Hartono

Daftar Isi

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel	viii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1. Mesin Pencari Internet.....	13
2.1.1. Google.....	13
2.2. Ulasan	13
2.3. Electronic Word of Mouth	13
2.3.1. Indikator Electronic Word of Mouth	14
2.4. Niat Beli	14
2.4.1. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	15
2.3. Penelitian Terdahulu.....	17
Bab 3 Metode & Objek Penelitian	20
3.1 Metode Penelitian.....	20
3.1.1 Metode Pengumpulan Data	20
3.1.2 Populasi dan Sampel	21
3.1.3 Operasional Variabel Penelitian	22

3.1.4 Teknik Pengukuran Variabel	24
3.1.5 Uji Validitas dan Reabilitas	26
3.1.5.1 Uji Validitas	26
3.1.5.2 Uji Reliabilitas	28
3.1.6 Teknik Analisa Data	28
3.1.6 Analisa Regresi Linear Berganda	30
3.1.7 Pengujian Hipotesis	31
3.2. Objek Penelitian	32
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	34
4.1 Analisis persepsi konsumen mengenai <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) melalui <i>Google my Business</i> pada Optik Bhineka.....	34
4.2 Persepsi Mengenai Niat Beli konsumen Optik Bhineka Semarang.....	45
4.3. Pengaruh <i>e-WOM</i> melalui media <i>Google my Business</i> terhadap niat beli konsumen Optik Bhineka	46
4.3.1. Uji Asumsi Klasik.....	47
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran	58
Daftar Pustaka	59
Lampiran	63

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Sumber Penemuan Brand Baru	2
Gambar 1. 2 Toko Optik Bhineka Semarang	4
Gambar 1. 3 Google My Business dan Review Milik Toko Bhineka Semarang....	5
Gambar 1. 4 Model Konseptual	11
Gambar 3. 1 Penentuan Metode Statistika	29
Gambar 3. 3 Pemilik Toko Optik Bhineka Sedang Melayani Pelanggan	33
Gambar 4. 1 Kolom Untuk Mengajukan Pertanyaan	37
Gambar 4. 2 Kolom Penulisan Ulasan pada <i>Google my Business</i> milik Optik Bhineka	38
Gambar 4. 3 Kolom Produk Laman Google my Business	40
Gambar 4. 4 Ulasan Mengenai Kualitas Pelayanan dan Produk di laman <i>Google my Business</i> Optik Bhineka	41
Gambar 4. 5 Kisaran Harga yang Sangat Jauh.....	42
Gambar 4. 6 Uji Normal P-Plot.....	47
Gambar 4. 7 Uji Normal Histogram.....	48
Gambar 4. 8 Scatterplot.....	50

Daftar Tabel

Tabel 2. 1.....	17
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli.....	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen (e-WOM).....	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependan (Niat Beli).....	24
Tabel 3. 3 Pembobotan dan Penilaian Pernyataan	24
Tabel 3. 4 Pembobotan dan Penilaian Pernyataan	25
Tabel 3. 5 Kategori Rata-Rata Hitung.....	26
Tabel 3. 6 Kategori Rata-Rata Hitung.....	26
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 1 Rata-rata Hitung Responden terhadap Intensitas (X1)	35
Tabel 4. 8 Rata-rata Hitung Responden terhadap Konten.....	39
Tabel 4. 14 Rata-rata Hitung Responden terhadap Konten.....	43
Tabel 4. 18 Rata-rata Hitung Responden terhadap Pendapat Negatif (X4)	44
Tabel 4. 20 Rata-rata Hitung Responden terhadap Niat Beli.....	45
Tabel 4. 25 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4. 28 Hasil SPSS Uji Persamaan Regresi Berganda	51
Tabel 4. 29 Tabel Coefficient.....	54
Tabel 4. 26 Tabel Anova.....	56
Tabel 4. 27 Tabel R Square.....	56

Bab 1

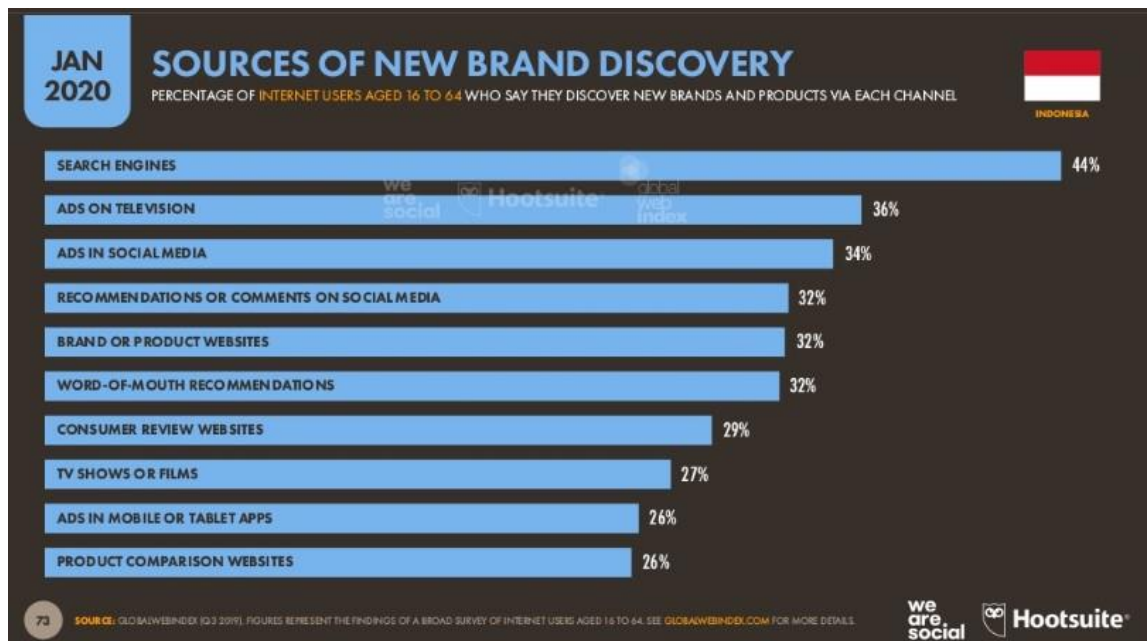
Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan teknologi menyebabkan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia terus tumbuh. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 64,5% yang menjangkau 171,7 juta jiwa dari populasi Indonesia yang sebanyak 265,16 juta jiwa (APJII, 2019). Ditambah lagi dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan mayoritas orang di Indonesia (sebesar 79,5% dari pengguna internet Indonesia) masih menggunakan media internet melalui jaringan seluler. Hal ini membuat pengguna internet Indonesia sangat *mobile* dan dapat mengakses informasi melalui internet kapan saja dan di mana saja selama akses seluler masih tersedia.

Penggunaan internet secara *mobile* tentu mengubah cara masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi dan mengolah informasi (Lubis, 2014). Dengan internet, penggunaannya dapat mengakses berbagai macam informasi dengan mudah. Berbagai macam tulisan, *database*, artikel, gambar, video, film, musik, dan lain sebagainya dapat diakses melalui internet. Orang dapat melakukan pencarian informasi secara langsung ketika membutuhkan sebuah informasi yang tidak dimiliki sebelumnya. Hal paling mudah dalam mendapatkan informasi melalui internet adalah menggunakan mesin pencari. Dengan menggunakan mesin pencari tersebut, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Salah satu mesin pencari yang paling populer di Indonesia adalah “Google” (Digital 2020, datareportal.com). Mesin pencari ini dapat memberikan informasi apa pun yang dicari oleh masyarakat.

Gambar 1. 1 Sumber Penemuan Brand Baru



Sumber : wearesocial.com

Masyarakat mulai mengandalkan internet untuk memilih produk atau perusahaan yang ingin mereka pakai. Menurut data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada Januari 2020 pada Gambar 1.1, sebanyak 44% pengguna aktif internet di Indonesia menggunakan media mesin pencari untuk menemukan *brand* baru yang sebelumnya belum pernah mereka ketahui. Mereka juga menggunakan sarana mesin pencari untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand* tersebut. Informasi dapat berupa ulasan, foto, video, tempat penjualan dan lokasi, informasi kontak, jam operasional, dan sebagainya. Masyarakat cenderung melakukan penelitian kecil terlebih dahulu melalui internet dengan menggunakan mesin pencarian “Google” sehingga mereka tahu apa yang akan mereka dapatkan.

Pencarian informasi bisa didapatkan dengan bantuan mesin pencari *Google*. Salah satunya dengan menggunakan layanan *Google my Business*. *Google my business* memiliki direktori yang dapat diisi oleh baik pemilik perusahaan maupun konsumen biasa untuk menambahkan informasi mengenai perusahaan tersebut. Layanan ini dapat menjadi sarana panduan konsumen dalam menentukan pembelian. Selain itu pemberian ulasan serta *rating* dilakukan oleh konsumen asli

yang sudah pernah menggunakan produk atau perusahaan tersebut sehingga menjadikan ulasan dari sisi pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi ini pula, muncul istilah baru dalam *marketing*, yaitu *e-marketing*. *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai/pesan kepada pelanggan dan dapat juga digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk keuntungan bersama (Gautama dan Prasetya, 2014). Pemasar perlu memperhitungkan bagaimana cara memasarkan produknya melalui media elektronik. Salah satunya adalah dengan menggunakan *e-WOM (Electronic Word of Mouth)*. *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet (Paludi, 2016). *E-WOM* ini dapat berupa ulasan, foto, maupun video yang mencerminkan situasi maupun kondisi suatu produk maupun perusahaan dalam pengalaman konsumennya menggunakan suatu produk.

Ulasan dan foto pengguna dapat menjadi salah satu bentuk sarana untuk menyalurkan *e-WOM* kepada calon pelanggan. Banyak toko dan pemilik usaha yang mulai menambahkan tokonya di direktori *Google my Business* agar dapat ditampilkan melalui mesin pencarian *Google*. Tidak hanya itu, direktori tersebut juga dapat menjadi saran apabila konsumen sedang berada di wilayah toko tersebut berada dan mencari melalui aplikasi navigasi milik *Google*, yaitu *Google Maps*. Maka dari itu, pihak pengusaha dan toko mulai menyarankan pelanggannya untuk melakukan *review* di *Google*.

Salah satu optik yang terkemuka di kota Semarang adalah Optik Bhineka pada Gambar 1.2. Optik Bhineka merupakan sebuah toko kacamata yang terletak di Jalan Pandanaran No. 49, Semarang. Toko ini terletak di daerah pusat oleh-oleh kota Semarang. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 1972 dan sudah menjadi generasi kedua dari pemilik aslinya. Toko ini pada keadaan normal buka setiap hari dengan rincian Senin-Sabtu pukul 08.30-20.30 dan hari Minggu pada pukul 10.00 - 17.30. Namun, dikarenakan pandemi COVID-19 ini, toko tetap buka setiap hari namun jam operasionalnya hanya dari pukul 09.00-18.00. Optik Bhineka menyediakan layanan pembuatan kacamata, reparasi kacamata, penggantian lensa dan *frame*

kacamata, *softlens*, hingga pemeriksaan mata. Pelayanan di toko ini bersifat sangat personal karena pemilik sangat memperhatikan konsumennya hingga ke *detail* kecil sekalipun.

Gambar 1. 2 Toko Optik Bhineka Semarang



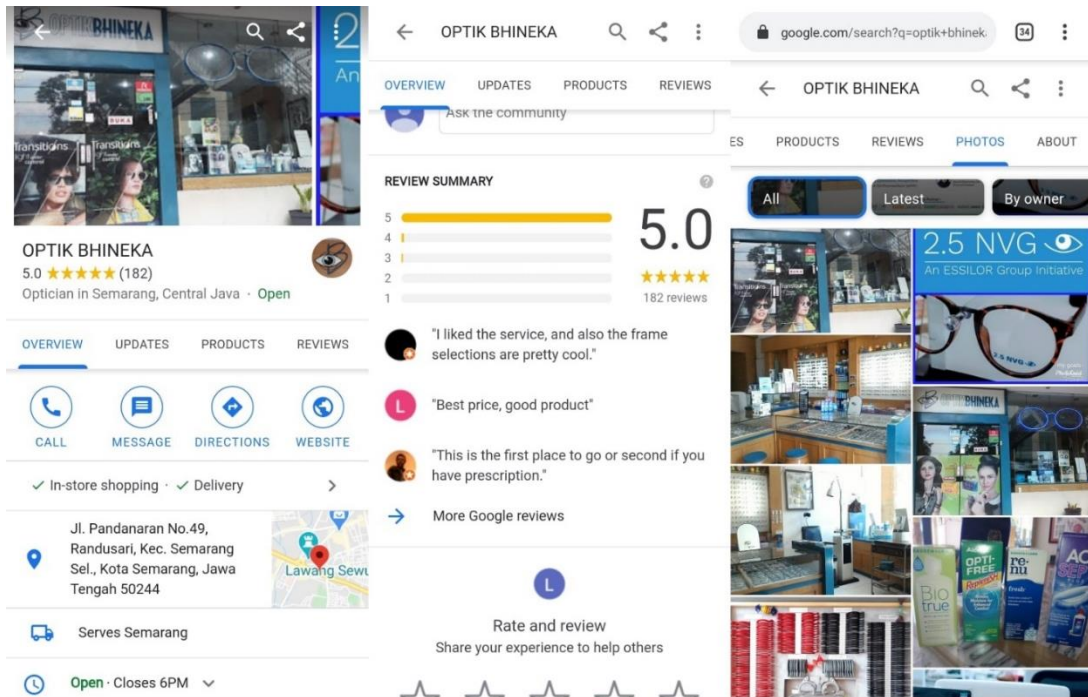
Sumber : Dokumentasi Penulis

Penggunaan media informasi *Google my Business* yang di integerasikan dengan penggunaan aplikasi peta milik google (*Google Maps*) semakin membantu pelanggan dan calon pelanggan untuk menemukan keberadaan dari Toko Optik Bhineka. Hal ini ditambah dengan pemilik toko yang memberikan informasi alamat toko, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan jam operasional toko. Selain itu pada laman tersebut juga terdapat foto lokasi dan kondisi toko yang memudahkan calon pelanggan untuk menemukan lokasi Toko Optik Bhineka. Toko Optik Bhineka memiliki rating dan ulasan yang beragam di laman *Google my Business* miliknya. Pada gambar 1.3, pada laman tersebut tertulis hasil evaluasi dan ulasan yang diberikan oleh para konsumen Toko Optik Bhineka. Hal tersebut membantu calon pelanggan untuk mempertimbangkan dan melihat secara sekilas mengenai kualitas pelayanan dan barang yang dimiliki oleh toko ini.

Pemilik toko juga banyak berinteraksi dengan para pelanggannya yang meninggalkan ulasan di laman *Google my Business* milik Toko Optik Bhineka. Penulis melihat intensnya komunikasi virtual tanpa tatap muka yang dilakukan oleh

pemilik dengan calon konsumen dan konsumennya. Penulis merasa perlu untuk menggali dan meneliti metode komunikasi virtual yang digunakan oleh pihak Toko Optik Bhineka.

Gambar 1.3 Google My Business dan Review Milik Toko Bhineka Semarang



Sumber : Laman Google my Business Optik Bhineka yang diakses pada 1 Juli 2020.

Penulis melakukan observasi pada hari Minggu, 6 Juli 2020 dan Selasa, 7 Juli 2020. Saat penulis melakukan observasi, situasi toko nampak cukup lengang. Hanya terdapat satu atau dua pelanggan yang bertanya ataupun memesan kacamata. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, pada Gambar 1.3 toko ini memiliki ulasan yang tergolong bagus di *Google*. Hal tersebut karena pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko ini sangatlah baik. Banyak pelanggan yang mengaku baru mengetahui keberadaan toko ini melalui saran yang diberikan oleh mesin pencari *Google*. Toko Optik Bhineka juga merupakan optik yang memiliki ulasan paling banyak dan nilai yang paling memuaskan di Kota Semarang.

Selain itu juga penulis melakukan wawancara pada pihak Optik Bhineka Semarang. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Optik Bhineka, didapatkan bahwa pengaruh ulasan pada *Google* sangat berpengaruh pada kedatangan pengunjung. Ulasan *Google* tersebut memberikan rekomendasi pada pengunjung baru yang sebelumnya belum pernah datang ke toko tersebut. Tidak hanya ulasan, pihak Optik Bhineka juga memanfaatkan fitur *Google My Business* untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dengan menjawab pertanyaan yang diajukan serta memberikan foto-foto produk yang tersedia. Rekomendasi dan ulasan konsumen lain juga membuat banyak orang lain untuk datang ke Optik Bhineka Semarang.

Pihak Optik Bhineka mengkomunikasikan dirinya dengan konsumen dengan menggunakan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berupa ulasan dan juga foto yang di unggah oleh konsumen di bagian kolom Optik Bhineka di mesin pencarian *Google*. Ulasan yang diunggah dan rekomendasi melalui mesin pencarian *Google* itu yang membuat calon konsumen lain tertarik untuk datang ke Toko Optik Bhineka Semarang. Pemberian foto juga turut meyakinkan calon konsumen untuk datang ke Toko Optik Bhineka Semarang.

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap pihak Toko Optik Bhineka yang telah dilakukan sebelumnya, penulis melakukan wawancara terhadap pengunjung toko untuk membuktikan hasil observasi dan informasi yang sudah diperoleh. Penulis melakukan wawancara kepada 17 orang responden. 17 responden tersebut adalah para konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian kacamata melalui Toko Optik Bhineka Semarang. Dari wawancara tersebut didapatkan hasil mengenai *electronic word of mouth* Toko Optik Bhineka Semarang melalui media *Google My Business* serta dampaknya pada niat beli konsumen.

1. Ketika melakukan pencarian toko optik, dari media apa Anda mendapatkan informasi atas hal tersebut?

Dari wawancara yang sudah dilakukan, 11 responden menjawab melalui mesin pencarian *Google*, dan 6 orang menjawab melalui saran teman/keluarga.

2. Mengapa Anda memilih media *online* tersebut?

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan 11 responden memilih media mesin pencarian *Google* karena mudah untuk diakses dan terpercaya.

3. Darimana Anda mengetahui keberadaan optik Bhineka ini?

Sebanyak 9 responden mengatakan mereka mengetahui keberadaan optik Bhineka ini melalui mesin pencarian *Google*, sedangkan sisanya 1 responden mengetahui keberadaan optik Bhineka melalui rekomendasi teman.

4. Ketika memakai *Google* untuk mencari optik Bhineka, informasi apa yang Anda dapatkan?

Sebanyak 9 Responden yang mengetahui Optik Bhineka melalui mesin pencarian google menjawab mereka mendapatkan informasi mengenai jam buka, alamat, nomor telepon, foto tempat dan produk yang tersedia, jenis layanan yang ada, dan juga kualitas pelayanan yang didapatkan melalui ulasan oleh pengguna lain.

5. Apakah Anda puas dengan informasi yang tersedia di google tersebut?

Dari 9 responden yang mengetahui keberadaan optik Bhineka melalui mesin pencarian Google, mereka sangat puas akan informasi yang mereka dapatkan. Mereka dapat menghubungi toko melalui nomor telepon untuk pertanyaan lebih lanjut, dan mereka juga sudah mengetahui apa yang akan mereka dapatkan melalui ulasan dan foto yang sudah tersedia.

6. Berdasarkan informasi yang Anda dapatkan melalui mesin pencarian Google tersebut, apakah Anda ingin mengunjungi optik Bhinneka?

9 Responden mengatakan mereka tertarik untuk datang ke Optik Bhineka dikarenakan informasi yang mereka dapatkan melalui mesin pencari Google.

Dari hasil wawancara, didapatkan bahwa *electronic word of mouth* toko optik Bhineka melalui media *Google My Business* sudah baik dan menimbulkan niat mengunjungi bagi calon konsumen. Apalagi ulasan dan juga foto yang diberikan oleh konsumen lainnya juga membuat orang menjadi lebih yakin untuk mengunjungi toko Optik Bhineka. Namun hal itu tidak sejalan dengan jumlah

penjualan yang terjadi di Toko Optik Bhineka. Penjualan di toko tersebut masih tergolong rendah. Hal tersebut nampak dari rekap penjualan yang ditunjukkan oleh pemilik toko kepada penulis. Penulis ingin memastikan apakah e-WOM ini menjadi salah satu penentu dari niat beli bagi konsumen Toko Optik Bhineka Semarang.

Penelitian ini didasari juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Munir, Saroh, dan Dadang (2019) yang berjudul “Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” membuktikan bahwa foto dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang berjudul “*Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Restoran dan Kafe di Surabaya*” juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara, observasi, dan juga informasi yang diperoleh dari Toko Optik Bhineka Semarang, maka penulis ingin meneliti mengenai *electronic word of mouth* melalui media *Google my Business*. Penulis ingin mengkonfirmasi lebih dalam apakah *electronic word of mouth* melalui media *Google my Business* merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Penulis juga akan menganalisis dimensi *electronic word of mouth* yang mempengaruhi niat beli konsumen Toko Optik Bhineka Semarang. Penelitian akan dilakukan dengan judul “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pada Media Google My Business Terhadap Niat Beli Di Toko Optik Bhineka Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *E-wom* melalui media *Google my Business* pada Optik Bhineka Semarang?
2. Bagaimana niat beli konsumen Optik Bhineka Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *E-wom* melalui media *Google my Business* terhadap niat beli konsumen Optik Bhineka Semarang?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* melalui media *Google My Business* pada Optik Bhineka Semarang.
2. Mengetahui niat beli konsumen Optik Bhineka Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui media *Google My Business* terhadap niat beli konsumen Optik Bhineka Semarang.

1.4.Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat digunakan oleh banyak pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

1. Bagi Penulis

Penelitian dapat memperdalam dan menerapkan ilmu yang sudah di dapatkan di bangku kuliah untuk dimanfaatkan dalam kerangka bisnis nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu alternatif pedoman dalam pemilihan dan penerapan kebijakan yang akan dijalankan oleh perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan menjadi alternatif pedoman apabila mendapatkan masalah yang serupa dalam dunia bisnis.

1.5.Kerangka Pemikiran

Toko Optik Bhineka Semarang adalah toko yang menjual berbagai keperluan optik, terutama kacamata, lensa, dan aksesoris pendukung seperti *softlens* dan cairan *softlens*. Selain itu, optik ini juga memiliki layanan untuk memeriksa kacamata untuk menentukan kekuatan lensa yang akan digunakan oleh konsumen. Toko Optik Bhineka ini tidak memiliki cabang lain. Toko ini mengusung konsep

kekeluargaan pada konsumennya dengan cara mencoba memahami apa yang menjadi kebutuhan dari konsumennya. Sehingga pelanggan merasa sangat dimanjakan karena pihak toko tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya. Toko Optik Bhineka Semarang mulai menggunakan *Google my Business* untuk tempat pelanggannya meletakkan ulasan/foto/komentar mengenai toko tersebut. Melalui *Google review*, mulai terjalin *electronic word of mouth* kepada pelanggan yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan toko tersebut.

Menurut Thurau et al. dalam Pangestuti, dkk (2017) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif, yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui media internet. Sedangkan menurut Gruen dalam Nurmalsari dan Diansyah (2017) *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi yang digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk dan/atau jasa yang telah dikonsumsi oleh antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Goyette (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

2. *Positif Valence* (pendapat positif)

Pendapat Positif terjadi konsumen memberikan pendapat atau komentar positif (sesuai dengan keinginan perusahaan)mengenai produk, jasa, maupun *brand*.

3. *Negative Valence* (pendapat negatif)

Pendapat Negatif terjadi konsumen memberikan pendapat atau komentar negatif mengenai produk, jasa, maupun *brand*.

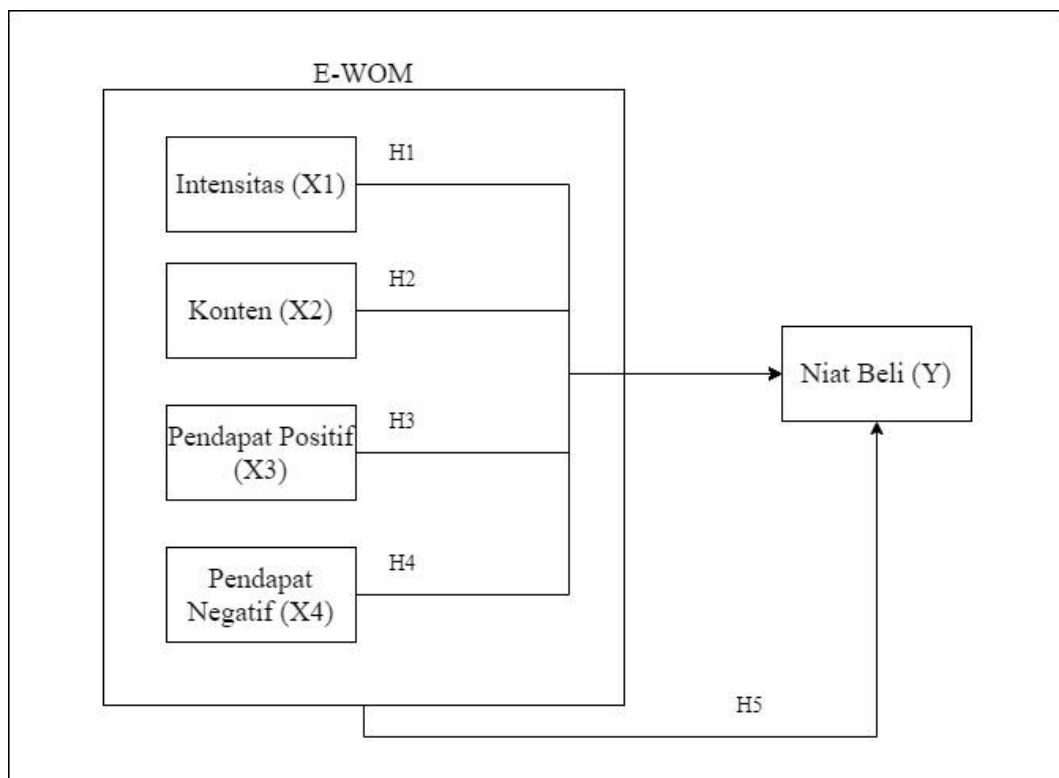
4. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Menurut Kartini Kartono dalam Resky (2016), niat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu obyek yang dianggap penting. Minat juga dapat diartikan faktor pendorong yang dapat menyebabkan individu memberikan perhatian terhadap suatu obyek tertentu (orang, benda, atau aktivitas) Menurut Henry Assael dalam Amalia dan Putri (2018), niat beli seseorang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* pada media *Google My Business* di Toko Optik Bhineka Semarang. Hal ini penulis rumuskan dalam kerangka konseptual sebagai berikut

Gambar 1. 4 Model Konseptual



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan Rumusan Masalah dan juga Kerangka Pemikiran yang sudah penulis buat, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Dimensi intensitas berpengaruh positif terhadap niat beli

H2 = Dimensi konten berpengaruh positif terhadap niat beli

H3 = Dimensi pendapat positif berpengaruh positif terhadap niat beli

H4 = Dimensi pemahaman kekurangan produk berpengaruh positif terhadap
niat beli

H5=Dimensi Intensitas, konten, pendapat positif, dan pemahaman
kekurangan produk secara bersama sama berpengaruh positif terhadap
niat beli