

PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA APLIKASI *MOBILE ZOMATO* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI WILAYAH JABODETABEK DENGAN PENDEKATAN *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*

Wayan Weda Asmara Dewi¹⁾ Dian Tamitiadini²⁾ Bimo Gondokusumo³⁾

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik^{1) 2) 3)}

Universitas Brawijaya, Malang

wedaasmaradewi@gmail.com¹⁾ diantamiadini@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Electronic Word Of Mouth (EWOM) is a new form of WOM since the distribution of product information or service via internet. This study focuses on online reviews about an eatery named Zomato. This study is aimed to investigate the effect of EWOM, in this case is online reviews on Zomato to the purchase intention in JABODETABEK area. Literature review of Elaboration Likelihood Model will be used in this study. In this study, both routes of Elaboration Likelihood Model are used to analyze Electronic Word Of Mouth dimension that is divided into central route and peripheral route. The independent variables on central route are information timeliness (X1), information relevance (X2), information accuracy (X3), and value added information (X4). The variables in peripheral route are information quantity (X5) and product ranking (X6). Dependent variable is the purchase intention (Y). The research method is explanative quantitative by using data collection technique via online questionnaire and use linear regression data collection technique. The most dominant and affecting variables in Electronic Word Of Mouth dimension to the purchase intention in jabodetabek area are product ranking (X6), information relevance (X2), value added information (X4), information quantity (X5), and information accuracy (X3), while information timeliness (X1) has no significant effect. Nevertheless, based on the hypothesis test, it is simultaneously that all Electronic Word Of Mouth dimension on independent variables affect to the purchase intention in Zomato in jabodetabek area.

Keywords: *elaboration likelihood model, electronic word of mouth, online reviews, Zomato, purchase intention.*

ABSTRAK

Electronic Word Of Mouth (EWOM) merupakan bentuk baru dari WOM karena penyebaran informasi produk atau jasa melalui internet. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari EWOM dalam hal ini online reviews yang terdapat pada Zomato terhadap minat pembelian di Wilayah jabodetabek. Kajian teori Elaboration Likelihood Model yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini kedua rute Elaboration Likelihood Model digunakan untuk menganalisis Electronic Word Of Mouth. Variabel terdiri dari dimensi Electronic Word Of Mouth dibagi kedalam rute sentral dan rute perferal. Variabel independen pada rute sentral terdiri dari information timeliness (X1), information relevance (X2), information accuracy (X3), dan value added information (X4). Sedangkan variabel pada rute periferal information quantity (X5) dan product ranking (X6). Variabel dependen adalah minat pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online dan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Dimensi Electronic Word Of Mouth yang paling dominan dan berpengaruh pada Zomato terhadap minat pembelian di Wilayah JABODETABEK adalah product ranking (X6), information relevance (X2), value added information (X4), information quantity (X5), dan information accuracy (X3) sedangkan information timeliness (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. dan pada variabel indepeden memiliki pengaruh pada Zomato terhadap minat pembelian di Wilayah jabodetabek.

Kata Kunci: *elaboration likelihood model, electronic word of mouth, , online reviews, zomato, minat pembeli.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi internet mengalami perkembangan cukup pesat terbukti dengan jumlah pengguna yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya berdasarkan data dari *Internet Live Stats* (2016) menyatakan bahwa sebanyak 46,1% dari seluruh populasi di dunia menggunakan internet, hasil ini mengalami kenaikan 2,7% dari tahun sebelumnya. Menurut Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza, & Nelson (2014) kini internet telah mengubah aliran informasi. Terlebih lagi dengan hadirnya Web 2.0 yang memberikan kemampuan kepada pengguna internet untuk berbagi informasi sesama pengguna lain melalui internet (Mackinnon, 2012). Cheung & Thadani (2012) mengatakan bahwa popularitas Web 2.0 telah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mempengaruhi orang lain dengan cara membuat dan memposting konten yang mereka buat (*User Generated Content*) melalui berbagai macam *platforms* contohnya adalah blog, mikro-blog, forum, *chat room*, dan situs jejaring sosial. Dengan adanya internet dan kepopuleran dari Web 2.0 mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen tidak hanya sebatas mencari informasi saja namun bisa membagikannya melalui berbagai *platforms* yang tersedia.

Reviews atau komentar yang ditulis pada berbagai macam *platforms* online merupakan sebuah *Word of Mouth* (WOM). Dapat dikatakan sebagai sebuah WOM karena menurut Zhang, Ye, Law, & Li (2010) karena adanya komunikasi interpersonal antara konsumen lain mengenai pengalaman pribadi mereka mengevaluasi sebuah produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir *word of mouth* mengalami perubahan tidak seperti dahulu dimana hanya terjadi ketika saling bertatap muka, sekarang dapat dilakukan melalui *online* tanpa harus bertemu secara langsung (Steffes & Burgee dalam Baber dkk, 2016). Perubahan bentuk komunikasi interpersonal pada lingkup internet dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (Al Leen dkk, dalam Bosman, Boshoff, & Rooyen, 2013).

Pada hasil penelitian dan penjelasan di atas konsumen akan mencari informasi melalui *online reviews*. Para konsumen restoran dan tempat makan, akan menggunakan *platforms* yang memuat *online reviews* karena merupakan salah satu sumber yang kaya akan

informasi yang terpercaya karena informasi tersebut dapat mengurangi resiko salah membeli atau tidak sesuai yang diinginkan (Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza, & Nelson, 2014). Biasanya dengan berbagai macam fitur yang terdapat pada *platforms* tersebut akan membantu konsumen untuk mempersempit pencarian sehingga konsumen mendapat tempat yang sesuai. *Platform* yang memuat *reviews* mengenai restoran atau tempat makan antara lain Yelp, Zagat, Urbanspoon, OpenTable, Chowhound, Openrice, Qraved, Zomato, dan bahkan Tripadvisor.

Penelitian ini berfokus pada sebuah *platform* yang memuat *online reviews* yaitu Zomato. Alasan peneliti memilih Zomato karena *platforms* tersebut sudah masuk pada 22 negara dan 10.000 kota di dunia. Zomato baru saja masuk ke Indonesia pada November 2013 namun pada tahun 2015 sudah memiliki total pengunjung dan pengguna yang cukup tinggi. Zomato Indonesia baru memasuki 2 Wilayah yaitu jabodetabek dan Bali. Junadi Satrio selaku *Country Manager* Zomato Indonesia dalam wawancara yang dilakukan oleh *Daily Social* (Yeni, 2015) mengatakan bahwa pada Zomato di Indonesia terus mengalami peningkatan, pada tahun 2015 sudah terdapat 22.000 restoran dan tempat makan yang sudah masuk kedalam data base dan Zomato mendapatkan 4 juta pengunjung setiap bulannya melalui *website* dan aplikasi pada *smartphone*.

Zomato juga mengklaim menjadi *number One Choice website* dan aplikasi berbasis restoran di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (jabodetabek). Zomato mengklaim hal tersebut karena dari 22.000 tempat makan yang terdapat di database, 19.000 berasal dari jabodetabek karena tidak ada *platforms* lain yang menyediakan informasi selengkap dan sebanyak Zomato. Data yang didapat dari wawancara Zomato mendapatkan 15.000 *reviews* setiap bulannya dan posting foto sebanyak 30.000-40.000 setiap bulannya. Sehingga berdasarkan data di atas penelitian akan berfokus pada wilayah JABODETABEK karena jumlah tempat makan yang masuk database dan cakupan wilayah yang cukup luas.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini akan berfokus pada *Electronic Word of Mouth* pada *online consumer review* dalam mempengaruhi minat pembelian. Dalam hal ini kajian teori *Elaboration*

Likelihood Model akan digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* pada *online consumer review* zomato. Peneliti ingin melihat rute sentral atau rute perifer yang diambil oleh pengguna Zomato setelah melihat informasi mengenai tempat makan yang tersedia dan mempengaruhi minat pembeliannya. Se-hingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Pada Zomato Terhadap Minat Pembelian di Wilayah JABODETABEK - Studi Eksplanatif pada Pengguna Aplikasi dan *Website* Zomato dengan Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*”

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Dalam perkembangannya *word of mouth* merupakan komunikasi yang terjadi secara *face to face* atau secara langsung dan berbagi pengalaman tentang suatu produk atau jasa dengan orang terdekat mereka (Shin, Song, dan Biswas, 2013). Harrison-Walker (dalam Jeong dan Jang, 2011) mendefinisikan WOM *as informal, person to person communication between a perceived noncommercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, and organization, or a service*. Katz dkk (dalam Yap, Soetanto, dan Sweeney) pada riset sebelumnya menemukan fakta bahwa WOM lebih efektif dari iklan dan kegiatan promosi lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perubahan perilaku konsumen.

Namun dalam beberapa tahun terjadi perubahan paradigma *Word Of Mouth* karena hadirnya internet. Pada penjelasan diatas bahwa WOM terjadi jika konsumen saling bertemu secara langsung atau *face to face* dan saling bertukar informasi sesama orang terdekat mereka namun dengan hadirnya internet menghilangkan batasan tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Steffes & Burgee (dalam Baber dkk, 2015) dalam beberapa waktu terakhir *word of mouth* mengalami perubahan tidak seperti dahulu dimana terjadi ketika saling bertatap muka sekarang dapat dilakukan melalui *online* tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa *Word of Mouth* yang berlangsung secara *online* disebut sebagai *Electronic Word of Mouth*, dimana para konsumen saling memberikan informasi ke orang lain dengan perantara media internet.

Dalam penelitiannya Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan terdapat perbedaan antara WOM dan EWOM yaitu:

- Tidak seperti WOM, EWOM ini memiliki sesuatu yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam hal memperluas dan persebaran informasi. EWOM melibatkan pertukaran informasi yang *multiway* dan terjadi secara *asynchronous*. Dalam hal ini penggunaan berbagai macam teknologi elektronik seperti *online discussion forums*, *electronic bulletin boards*, *newsgroups*, *blogs*, *review sites* and *social networking sites* yang dapat memberikan fasilitas kepada komunikator untuk bertukar informasi.
- EWOM ini bersifat tetap atau tidak berubah-ubah dan mudah untuk diakses daripada WOM. Hal tersebut karena sebagian besar bentuk informasi dalam bentuk teks yang ditulis pada internet yang secara otomatis sudah diarsipkan, sehingga informasi tersebut tersedia dalam waktu yang tidak terbatas.
- EWOM lebih terukur daripada WOM, karena bentuk penyanjian, kuantitas dan EWOM yang terjadi secara terus menerus sehingga mudah untuk diamati.

Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”. Sehingga berdasarkan definisi tersebut EWOM hanya dapat dilakukan secara *online* atau terhubung dengan internet. Cheung dan Lee (2012) penelitiannya menyatakan bahwa EWOM dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk dalam hal ini konsumen dapat *posting* pendapat mereka, komentar, dan *review* tentang produk di weblog (xanga.com), forum diskusi (zapak.com), situs *reviews* (epinions.com), *website retail* (amazon.com), papan e-buletin, *newsgroup*, dan situs jejaring sosial (facebook). Cheung dan Thadani (2012) dalam penelitiannya membedakan enam tipe EWOM yaitu *online discusion forums*, *online consumer review*, *blogs*, *social networking sites* dan *online brand / shopping sites*.

De Bruyn dan Lilien (dalam Themba dan Maulana, 2013) mengatakan banyak peneliti dan praktisi tertarik pada fenomena EWOM

ini karena perannya sebagai penyedia informasi bagi para konsumen yang bersifat non-komersial tentang sebuah produk dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan sebelum melakukan pembelian. Brown dkk (dalam Lee, Park, & Han) dalam studinya menemukan fakta bahwa *Online Consumer Reviews* sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* yang memengaruhi perilaku konsumen. Rong dkk (dalam Lee dan Blum, 2015) menyatakan bahwa *online review* mewakili bentuk EWOM dan pada penelitian sebelumnya EWOM mempengaruhi keputusan konsumen.

Lee dan Lee (dalam Fan, Miao, Fang, dan Lin, 2013) EWOM memiliki dampak terhadap dua tingkatan yaitu *market level analysis* dimana pada tingkat ini berfokus pada parameter pemasaran salah satunya adalah penjualan produk, sedangkan pada *individual level of analysis* dimana EWOM ini mempengaruhi pengirim dan penerima pesan dan mengubah sikap penerima dan keputusan pembelian. Cheung dan Thadani (2012) dalam penelitiannya mengumpulkan data dari beberapa peneliti sebelumnya bahwa EWOM ini memiliki pengaruh dalam banyak hal yaitu, *brand awareness*, *brand attitude*, dan minat pembelian.

Dimensi *Electronic Word of Mouth* dalam *Elaboration Likelihood Model*

Dalam hal ini *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk informasi yang tersedia pada sebuah *platforms*. Bentuk informasi yang terdapat dalam *Electronic Word of Mouth* dibedakan menjadi dua yaitu kualitas informasi dan kuantitas informasi. Pernyataan tersebut berdasarkan Park, Lee, dan Han (2007) bahwa dimensi kualitas informasi dan kuantitas informasi pernah diadopsi dalam penelitian sebelumnya yang digunakan untuk memprediksi rute sentral dan rute perifer yang terdapat dalam *Electronic Word of Mouth*. Flieri dan Mcleay (2013) dalam penelitiannya menggunakan dimensi kualitas informasi untuk memprediksi rute sentral dan dimensi kuantitas informasi untuk memprediksi rute perifer, nantinya rute mana yang akan digunakan oleh konsumen ketika akan mengadopsi informasi. Dalam hal ini peneliti mengadaptasi dimensi kualitas informasi dan dimensi kuantitas informasi dari penelitian Flieri dan Mcleay (2013) yang akan dijadikan variabel penelitian. Pengadaptasian dimensi kualitas informasi terdiri dari *information timeliness*, *information relevance*, *information*

accuracy, dan *value added information*. sedangkan pada dimensi kuantitas informasi yang terdiri dari *information quantity* dan *product ranking*.

Minat Pembelian

Kotler (dalam Syarafaruddin, 2014)) dalam proses pembelian, minat pembelian konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk, dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Atika, 2016) dapat didefinisikan melalui beberapa indikator, yaitu:

- Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Online Consumer Reviews Zomato sebagai *Electronic Word of Mouth*

Zomato pertama kali didirikan di India oleh Deepinder Goyal selaku *Founder* dan CEO. Zomato memiliki misi yaitu memastikan tidak ada orang yang mengalami pengalaman makan buruk lagi. Zomato yang asalnya dari India kini sudah berada di 22 negara lainnya yang terdiri dari 10.000 kota. *Platforms* yang bergerak dalam industri kuliner ini sudah memiliki 1 juta restoran dalam database dan akan terus bertambah setiap harinya. Zomato menyediakan informasi kepada pengguna mengenai restoran yang ingin dikunjungi.

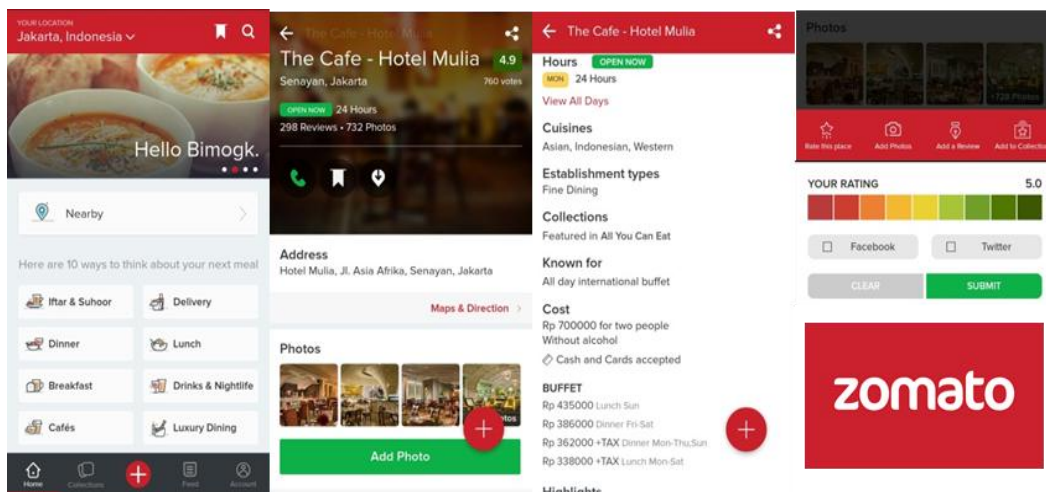
Zomato dapat dikatakan sebagai *Online Consumer Review* karena dilihat dari fungsi dan fitur-fitur yang terdapat didalamnya. Terdapat banyak fitur dalam zomato untuk membantu konsumen

menemukan restoran yang tepat bagi mereka, ketika konsumen sudah menemukan restoran yang diinginkan akan muncul informasi seputar restoran. Mulai dari alamat restoran, jam buka, nomor telepon, daftar menu, foto suasana restoran, fasilitas yang disediakan, hingga *maps* yang terintegrasi dengan google untuk menunjukkan arah restoran tersebut. Selain itu ada fitur *reviews* sehingga konsumen bisa menulis dan membaca *reviews* yang telah ditulis oleh konsumen lain yang pernah berkunjung ke restoran tersebut, fitur *rating* juga berguna untuk mengetahui nilai yang diberikan para konsumen terhadap restoran tersebut.

Reviews yang terdapat pada fitur *zomato* diasumsikan sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth*. Karena proses pertukaran informasi yang terjadi secara *online* dan tidak terjadi secara *face to face*. Sehingga penulis berfokus pada *zomato* sebagai objek yang akan diteliti.

METODOLOGI PENELITIAN

Paper ini berusaha memaparkan pengaruh sebab akibat dari *electonic word of mouth* yang terdapat pada *Zomato* terhadap minat pembelian konsumen di wilayah JABODETABEK. Fenomena tersebut akan dijelaskan secara menyeluruh melalui proses penelitian kuantitatif.



Gambar 1. Informasi dan Fitur pada Zomato

Sebagaimana menurut Kriyantono (2010, h.55) mengatakan metode kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, tidak perlu kedalaman data melainkan keluasan data.

Untuk melaksanakan penelitian ini, penulis akan memberikan kuisioner kepada responden (pengguna *Zomato*). Populasi dari responden adalah jumlah pengguna *Zomato* tahun 2016 di Indonesia khususnya pengguna di wilayah JABODETABEK sehingga populasinya adalah tidak terhingga. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengambil sampel yang digunakan adalah sample nonprobabilitas yaitu dengan Quota Sampling. Jumlah *quota* yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 272 responden dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah tersebut berdasarkan dari rumus Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5%,

dan 10% dari populasi yang jumlahnya tidak terbatas (Sugiyono, h.87, 2014).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Menurut Kriyantono (2010, h.183) analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat. Pada penelitian menganalisa pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (X) yang terdiri dari *Information Timeliness* (X1), *Relevance* (X2), *Accuracy* (X3), *Value added Information* (X4), *Information Quantity* (X5), *Product Ranking* (X6), terhadap minat pembelian (Y) sehingga peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda berguna untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Kriyantono, 2010, h.185).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Minat Pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu *information timeliness* (X1), *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), *value added information* (X4), *information quantity* (X5), dan *product ranking* (X6). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 20 tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Hasil pengujian hipotesis secara parsial terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan uji signifikansi (uji t) didapatkan hasil signifikansi variabel *information timeliness* (X1) sebesar 0.267, variabel *information relevance* (X2) sebesar 0.005, variabel *information accuracy* (X3) sebesar 0.017, variabel *value added information* (X4) sebesar 0.009, variabel *information quantity* (X5) sebesar 0.009 dan variabel *product ranking* (X6) sebesar 0,002. Hasil signifikansi dari variabel *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), *value added informations* (X4), *information quantity* (X5), dan *product ranking* (X6) berada dibawah 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standardized Coeffisient	Tstatistic	Prob
Konstanta	0.717		2.317	0.021
Information Timeliness (X1)	0.070	0.068	1.112	0.267
Information Relevance (X2)	0.160	0.168	2.842	0.005
Information Accuracy (X3)	0.136	0.141	2.411	0.017
Value Added Informations (X4)	0.136	0.150	2.637	0.009
Information Quantity (X5)	0.139	0.147	2.640	0.009
Product Ranking (X6)	0.175	0.190	3.135	0.002
Fstatistic = 19.830 Prob = 0.000				
R-squared = 0.310 Adj. R-squared = 0.294				

Sehingga dapat dikatakan kelima variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil yang berlawanan ditunjukkan oleh variabel *information timeliness* (X1), hal ini disebabkan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel *information timeliness* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Namun, berdasarkan uji F secara simultan seluruh variabel bersama-sama akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai masing-masing variabel dan kaitannya dengan *Elaboraton Likelihood Model* (ELM).

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen (per-variabel) terhadap variabel dependen. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak (Suliyanto, 2011, h.55). Ketentuan dalam hipotesis dengan regresi berganda adalah:

- Jika probabilitas hitung atau nilai Sig. < level of significance (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel masing-masing variabel X terhadap Y.
- Jika probabilitas hitung atau nilai Sig. > level of significance (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel X terhadap Y.

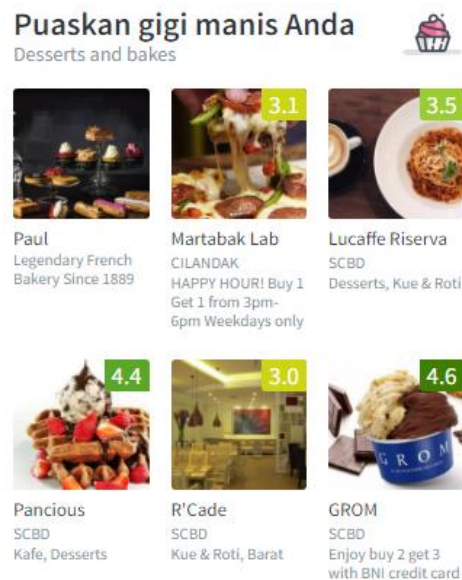
Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,717	,309		2,317	,021
Information Timeliness	,070	,063	,068	1,112	,267
Information Relevance	,160	,056	,168	2,842	,005
Information Accuracy	,136	,056	,141	2,411	,017
Value Added Information	,136	,052	,150	2,637	,009
Information Quantity	,139	,053	,147	2,640	,009
Product Ranking	,175	,056	,190	3,135	,002

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa dimensi *Electronic Word of Mouth* dalam fitur *reviews* Zomato mempengaruhi minat beli konsumen di Wilayah JABODETABEK. Konsumen menggunakan dan terpengaruh melalui dua pemrosesan pesan yaitu rute sentral dan rute perifer. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial didapatkan hasil tiga dari empat variabel dimensi *Electronic Word of Mouth* pada rute sentral memiliki pengaruh yang signifikan yaitu, variabel *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), dan *value added information* (X4). Sedangkan dimensi *electronic word of mouth* pada rute perifer kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan *information quantity* (X5) dan *product ranking* (X6). Pada kedua rute ini dapat terlihat bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ialah variabel yang memiliki kemampuan dalam mempersuasi seseorang akan sebuah produk/jasa melalui hal-hal yang bersifat kognitif dan tidak bersifat kognitif atau secara pintas dalam mempengaruhi minat pembelian. Namun berdasarkan hasil penentuan yang paling dominan yang paling berpengaruh adalah rute perifer. Hasil didapatkan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) dan peringkat pertama pada uji hipotesis secara parsial, bahwa *product ranking* (X6) yang paling dominan dan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

Zomato pada aplikasi atau *website* memang memiliki fitur *rated* yang terintegrasi dengan *reviews*, ketika konsumen menulis *reviews* mengenai sebuah tempat makan maka konsumen akan memberikan *rated* pada tempat makan tersebut. *Rated* pada tempat makan tersebut berdasarkan akumulasi dari keseluruhan *rated* yang diberikan konsumen. Kesimpulannya adalah adanya *rated* dalam *reviews* pada Zomato mempengaruhi minat

beli konsumen di Wilayah JABODETABEK. Berikut adalah fitur *rated* yang terdapat pada Zomato



Gambar 2. Rated Pada Setiap Tempat Makan

Sehingga dalam penelitian ini bila dilihat dari hasil koefisien regresi (beta) dan uji hipotesis parsial bahwa rute perifer yang memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pengguna Zomato di Wilayah JABODETABEK menggunakan elaborasi yang rendah atau menggunakan jalan pintas dalam mempengaruhi minat pembeliaannya. Konsumen melihat *ranked* pada sebuah tempat makan di Zomato lalu terpersuasi dan terpengaruh minat untuk membeli pada restoran tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Filieri dan Mycleay (2013) bahwa rute perifer dalam hal ini *product ranking* yang paling berpengaruh dalam

pengadopsian pesan dan keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil regresi bahwa *adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,294, sehingga hanya sebesar 29,4% dari variabel minat pembelian (Y) yang dapat dijelaskan melalui dimensi *Electronic Word of Mouth* pada variabel *information timeliness* (X1), *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), *value added information* (X4), *information quantity* (X5), dan *product ranking* (X6). Sehingga 70,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil pengujian signifikansi hipotesis secara simultan atau keseluruhan menunjukkan bahwa dimensi *Electronic Word of Mouth* yang terbagi pada variabel *information timeliness* (X1), *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), *value added information* (X4), *information quantity* (X5) dan *product ranking* (X6) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat pembelian (Y) melalui rute sentral maupun rute periferal.

Hasil pengujian signifikansi hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel-variabel dimensi *Electronic Word of Mouth* yaitu *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), *value added information* (X4), *information quantity* (X5) dan *product ranking* (X6) merupakan variabel yang berpengaruh signifikan. Sehingga kelima variabel tersebut memenuhi hipotesis secara parsial *information relevance* (X2), *information accuracy* (X3), *value added information* (X4), *information quantity* (X5) dan *product ranking* (X6) terdapat pengaruh pada Zomato terhadap minat pembelian di Wilayah JABODETABEK. Sedangkan pada variabel *information timeliness* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan pada Zomato terhadap minat pembelian, sehingga tidak memenuhi hipotesis secara parsial atau ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *information timeliness* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut disebabkan karena konsumen tidak hanya menggunakan informasi yang terbaru saja tetapi

mengabungkan dengan informasi terdahulu dalam membuat keputusan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Electronic Word of Mouth* pada rute periferal memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat pembelian di Wilayah JABODETABEK. Karena variabel *product ranking* (X6) paling dominan karena memiliki hasil koefisien regresi (Beta) dan juga hasil uji t memiliki hasil yang paling tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Filieri dan Mcleay (2013) bahwa rute periferal yang paling berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atika. (2016). **The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information, Quality On Brand Image and Purchase Intention. (Study on Xiaomi Indonesia Fansite).** (Thesis, Universitas Brawijaya 2016).
- [2] Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online **Word of Mouth Antecedents, Attitudes and Intention to Purchase Electronic Products in Pakistan.** *Telematics and Informatics*, 33, 388-400
- [3] Bosman, D. J., Boshoff, C., & Rooyen, G. V. (2013). **The Review Credibility of Electronic Word of Mouth Communication on E-Commerce Platforms.** *Management Dynamics*, 22(3), 29-44.
- [4] Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). **What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms.** *Decision Support System*, 53, 218-225.
- [5] Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). **The Impact of Electronic Word of Mouth Communications: A Literature and Integrative Model.** *Decision Support System*, 54, 461-470.
- [6] Griffin, E. M. (2006). **A First Look at Communication Theory.** New York: McGraw Hill.

- [7] Kinnear, T.C., dan Taylor, J.R. (1995). **Marketing Research: An Applied Approach**. New York: McGraw Hill.
- [8] Kriyantono, R. (2010). **Teknis Praktis Riset Komunikasi**. Jakarta: Kencana.
- [9] Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2012). **Teori Komunikasi: Theory of Humans Communication edisi 10**. Jakarta: Salemba Humanika.
- [10] Morisan., Wardhani, A. C., & Hamid, F. (2012). **Metode Penelitian Survei**. Jakarta: Kencana.
- [11] Mackinnon, K. A. (2012). **User Generated Content vs Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers**. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 3(1), 14-22
- [12] Neuman, W. L. (2013). **Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif**. Jakarta: Indeks.
- [13] Parikh, A., Behnke, C., Vborvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). **Motives For Reading and Articulating User Generated Restaurant reviews on Yelp.com**. *Journal Hospitality and Tourism technology*, 5(2), 160-176.
- [14] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behaviour Nith Edition**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [15] Syarafuddin, Z. (2014). **Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian**. (Thesis, Universitas Brawijaya 2014
- [16] Thureau, T. H., 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*, 18(1), 38-52.