

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MOBIL TOYOTA CALYA DI WILAYAH TANGERANG SELATAN

Ari Firmansyah¹, Budi Permana Yusuf², Edi Setiawan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Email: firmanbushido@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website terhadap minat beli konsumen. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dari 100 responden masyarakat Tangerang Selatan yang mengetahui atau berminat terhadap Toyota Calya. Data diolah menggunakan analisis regresi menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil dari penelitian *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli mengemukakan “*Electronic Word of Mouth*” secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Selain itu, Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari uji simultan juga menyatakan variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas website berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal dapat dilihat dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 140,567 lebih besar dari nilai $F_{tabel(2,98)} = 140,567 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Website, Minat Beli Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth and the quality of the website on consumer buying interest. Data retrieved by questionnaire from 100 respondents South Tangerang people who know or are interested in the Toyota Calya. The data were processed using regression analysis using IBM SPSS Statistics 25. The results of the research Electronic Word of Mouth to express “interest in buying Electronic Word of Mouth is partially significant and positive impact on buying interest. In addition, the study found that the quality of the website and a significant positive effect on consumer buying interest. The results of the simultaneous test also declare a variable Electronic Word of Mouth and a website Quality significant and positive impact on consumer buying interest. things can be seen from the results Fcounts 140.567 value greater than the value of Fcounts > Ftable (2,98) = 140.567 > 3.09, and the significance value 0.000 < 0.05, which means that the variable Electronic Word of Mouth and the quality of the website together or simultaneously have a significant influence on consumer buying interest. These results indicate if the “Electronic Word of Mouth and” the quality of the website can increase consumer buying interest.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Website Quality, Customer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Teknologi juga memberi pengaruh yang sangat besar bagi setiap konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan juga dapat mengakses berbagai macam informasi. Konsumen dapat terhubung dengan sumber informasi yang penting dalam proses

pemenuhan kebutuhan. Perkembangan teknologi mampu memudahkan seseorang mencari beragam informasi dalam waktu cepat dan terbilang murah. Bentuk komunikasi seperti ini biasa disebut *word of mouth*. Saat ini, Telah terjadi pergeseran paradigma untuk *Word of mouth*. Komunikasi *word of mouth* dilakukan secara bertatap muka dengan orang yang dikenal. *Word of mouth* dapat dilakukan di dunia maya dan cakupan yang lebih luas, dalam hitungan detik apa yang dibagikan orang lain dapat dibaca oleh jutaan orang lainnya di dunia.

Electronic Word of Mouth dilakukan dengan memberi *review* produk, memberi rekomendasi pada konsumen lain atau berbagi pengalaman. Selain itu, saat ini sarana untuk memasarkan produk sangat banyak mulai dari menyebarkan selebaran poster, mengiklankan produk melalui surat kabar ataupun elektronik, dan juga melakukan sarana promosi melalui *website*. Penggunaan media electronic dan media digital sangat efisien karena pengeluaran modal yang dikeluarkan sangat sedikit. Internet telah mengubah cara-cara tradisional pembelian barang dan jasa. Para pengguna tidak lagi dibatasi oleh waktu dan faktor geografis. Internet telah membawa metode baru komunikasi dan cara-cara baru bertukar informasi sehari-hari di kalangan masyarakat. Penggunaan internet tentunya menjadi sarana yang sangat cepat dalam pencarian informasi. Tentunya setiap perusahaan akan cepat maju jika tidak memanfaatkan internet tersebut sebagai sarana informasi sekaligus menjual produk tersebut. Dalam tahun 2016 mobil LCGC dari tentunya mapu menaiki pasar di pertengahan 2016 dengan hadirnya Calya. Mobil tersebut tentunya dapat menduduki posisi 10 besar dalam pertengahan tahun 2016 yang dimana produk andalan toyota lainnya seperti avanza juga mulai goyah. Hingga November 2016, penjualannya sudah mencapai 39,8 ribu atau berada di posisi ke-6. Bahkan pada September dan Oktober, mobil ini mampu mengungguli penjualan Avanza dan berada di posisi puncak.

Berdasarkan hasil penelitian Laksmi & Oktafani (2016) disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *followers Instagram Warunk Upnormal*. Sama halnya yang dikemukakan oleh Saleem & Ellahi (2017); dan Usman & Dyanti (2020); Sitanggang & Hidayat (2018); dan Taungke & Sunarti (2020) yang berpengaruh positif dalam penelitian tersebut. Namun, hal yang berbeda dengan penelitian Dewi (2020) yang dimana Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu melihat apa yang direkomendasikan oleh komentar yang ada. Selain Itu, penelitian Samuel & Wijaya (2017) memaparkan bahwa ada pengaruh positif dari website terhadap minat beli. Hal yang sama dengan penelitian Sitanggang & Hidayat (2018); Giama Mahfud & Soltes (2016); Khalil, Umaphy, Goel, & Reddivari (2019); Hidayah & Syahputra (2017); Octavia & Tamerlane (2017); Usman & Dyanti (2020); Tawami & Ain (2018); Napitupulu (2019); Jauhari, Kusumawati, & Nuralam (2019); Permana (2020) yang berpengaruh positif terhadap penelitian tersebut. Namun hal yang berbeda disampaikan terhadap penelitian Frik & Mittone (2019) yang mengatakan bahwa kualitas website hanya sedikit berpengaruh terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth

Roli, Putra, & Kalvin (2020) mengatakan *Electronic Word of Mouth* mengubah perilaku dan keputusan dari orang-orang dengan berkembangnya internet dan *e-commerce* yang dimana, orang sekarang menggunakan saran dan pendapat orang lain ketika membuat keputusan pembelian dan bahkan ketika membuat keputusan pembelian secara offline mereka menganggap informasi elektronik tentang berbagai hal.

Sitanggang & Hidayat (2018) menerangkan jika *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online,

papan buletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

Selain itu, Hasan (2010:32) dalam (Taungke & Sunarti, 2020) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk atau merek.

Laksmi & Oktafani (2016) juga memaparkan dalam melakukan kegiatan *Electronic Word of Mouth* ada beberapa dimensi diantaranya sebagai berikut:

1. *Intensity*
2. *Content*
3. *Positive Valence*

Kualitas Website

Ali (2016) dalam (Jauhari, Kusumawati, & Nuralam, 2019) Kualitas situs web telah mendapatkan perhatian besar dari akademik dan praktisi yang setara karena peran vitalnya dalam mengembangkan niat pembelian pelanggan yang ditentukan kualitas situs web sebagai keunggulan keseluruhan atau efektivitas situs web dalam memberikan pesan yang dimaksudkan kepada audiens dan pemirsa.

Napitupulu (2019) menerangkan jika kualitas *website* adalah kualitas dari sebuah website mulai dari *input* hingga *output* yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh pada semua halaman web yang terdapat pada domain yang mengandung berbagai informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Keni; Wiendy (2019) mengungkapkan ada beberapa tingkat rasa percaya dipengaruhi minat beli dengan indikatornya adalah *website* dapat dipercaya, *website* yang telah dikenal sebagai situs yang dapat memenuhi janjinya, dan tidak ada alasan untuk khawatir saat menggunakan *website*.

Kualitas website adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat orang yang menggunakannya (Permana, 2020). Kualitas website ini juga dapat dilihat dari besarnya kontribusi terhadap kegunaan para pelanggan.

Menurut Santoso & Anwar (2015) dalam kualitas website tentunya ada dimensi yang harus diterapkan dalam melakukan pemberian informasi melalui website, diantaranya sebagai berikut:

1. *Usability*
2. *Information*
3. *Service Interaction*

Minat Beli Konsumen

Sitanggang & Hidayat (2018) memaparkan bahwa dalam minat beli konsumen tentunya akan ada potensi jika konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli” seperti peningkatan terhadap kemungkinan yang dilakukan dalam pembelian. Minat beli dapat didefinisikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Minat beli timbul dikarenakan konsumen sudah mendapatkan informasi cukup dalam membeli sebuah produk tersebut

Chauhan, Banerjee, & Banerjee (2019) Minat beli konsumen adalah mempertimbangkan sebagai asumsi perilaku mereka yang sebenarnya. Konsumen berencana untuk membeli mereka produk dan layanan yang disajikan oleh kognitif, itu adalah mendefinisikan sebagai niat pembelian. Kepuasan pelanggan telah dibentuk untuk membuat hubungan antara perusahaan persepsi kualitas niat pembelian pelanggan.

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Poernawati, 2019) bahwa minat beli dapat “diidentifikasi” melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Giuma Mahfud & Soltes (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen

Usman & Dyanti (2020) Hasil penelitian Kualitas *Website* terhadap Minat beli menunjukkan bahwa Kualitas Situs *Web* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur 0.161.

Saleem & Ellahi (2017) Studi ini menyelidiki hasil dari *Electronic Word of Mouth* pada niat pembelian pengguna Facebook. Ini juga mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi kata elektronik mulut untuk membeli produk fashion. Sebuah survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 503 pengguna Facebook.

Dewi (2020) Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan Komunikasi *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu melihat apa yang direkomendasikan oleh komentar yang ada, karena pada saat ini konsumen lebih banyak membeli apa yang mereka butuhkan dibanding dengan keinginan konsumen.

Taungke & Sunarti (2020) Hasil penelitian mengungkapkan jika (1) variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (2) variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, (4) variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (5) variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Konsumen

Khalil et al., (2019) Hasil Penelitian menegaskan bahwa informasi dan layanan kualitas website e-Tailing berdampak positif niat pembelian, dan akibatnya terus minat beli konsumen.

Semuel & Wijaya (2017) Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari website. Selain itu, faktor psikologis dan budaya pengalaman netizen memiliki efek positif pada niat beli. Selanjutnya, faktor psikologi dan pengalaman budaya ditunjukkan sebagai variabel intervening yang sempurna antara kualitas website dan minat beli.

Frik & Mittone (2019) dengan Penelitian Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Website Privasi Kepercayaan dan Niat Pembelian Pengguna Perilaku Ekonomi Perspektif. Hasil Penelitian menemukan bahwa keamanan, privasi (termasuk kesadaran, pengumpulan informasi, dan kontrol), dan reputasi (termasuk latar belakang perusahaan dan ulasan konsumen) memiliki efek yang kuat pada kepercayaan dan kemauan untuk pembelian, sedangkan kualitas website hanya memainkan peran marjinal..

Saputra (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas website terhadap *perceived flow*. Kemudian *perceived flow* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli. Akan tetapi pada kepuasan pelanggan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Traveloka.

Octavia & Tamerlane (2017) Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas website terhadap *e-trust*, dan *e-trust* pada niat

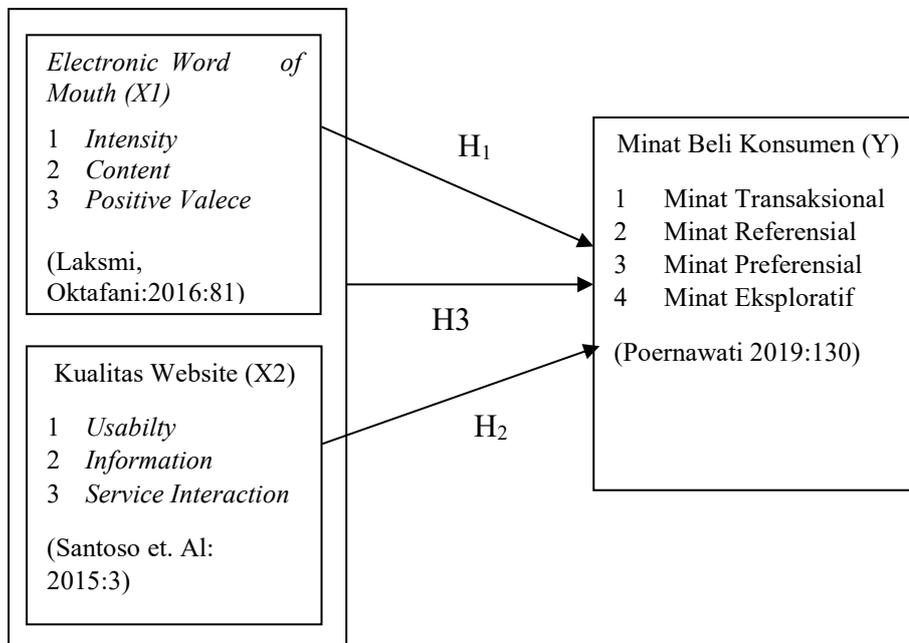
pembelian secara online. Selain itu, ada dampak signifikan pada kualitas situs terhadap niat pembelian secara online.

Hidayah & Syahputra (2017) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *usability* pada kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole.

Keni; Wiendy (2019) juga menjelaskan kualitas *website* berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Shahnaz dan Wahyono (2016). Hal ini membuktikan bahwa konsumen perlu kualitas *website* yang baik, dengan memperhatikan keseluruhan atribut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli

Sitanggang & Hidayat (2018) hasil penelitian yang di dapatkan “bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* mempengaruhi Minat Beli konsumen Warunk Upnormal di Kota Bandung sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti price, service dan brand”image.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, populasi yang digunakan adalah masyarakat wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya yang telah mengenal atau minat terhadap mobil toyota calya dan sampel yang diambil sebesar 100 orang dengan tenknik pengambilan sampel jenuh dan accidental sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 10 pertanyaan *Electronic Word of Mouth* dan masing-masing butir pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan jika 10 butir pertanyaan dari *Electronic Word of Mouth* valid sesuai dengan pernyataan jika tingkat signifikan beradah dibawah 0,05. Selain itu,

menunjukkan bahwa terdapat 10 butir pertanyaan kualitas website dan masing-masing butir pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan jika 10 butir pertanyaan dari kualitas website valid sesuai dengan pernyataan jika tingkat signifikan beradiah dibawah 0,05. Untuk Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa terdapat 8 butir pertanyaan minat beli konsumen dan masing-masing butir pertanyaan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan jika 8 butir pertanyaan dari minat beli konsumen valid sesuai dengan pernyataan jika tingkat signifikan beradiah dibawah 0,05.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel						Rtabel	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i>		Kualitas Website		Minat Beli Konsumen			
Pernyataan	Rhitung	Pernyataan	Rhitung	Pernyataan	Rhitung		
Butiran 1	0,798	Butiran 1	0,767	Butiran 1	0,790	0,1946	Valid
Butiran 2	0,811	Butiran 2	0,755	Butiran 2	0,810	0,1946	Valid
butiran 3	0,820	butiran 3	0,835	butiran 3	0,762	0,1946	Valid
butiran 4	0,811	butiran 4	0,852	butiran 4	0,874	0,1946	Valid
butiran 5	0,851	butiran 5	0,832	butiran 5	0,847	0,1946	Valid
butiran 6	0,824	butiran 6	0,797	butiran 6	0,849	0,1946	Valid
butiran 7	0,867	butiran 7	0,831	butiran 7	0,818	0,1946	Valid
butiran 8	0,866	butiran 8	0,847	butiran 8	0,776	0,1946	Valid
butiran 9	0,831	butiran 9	0,836			0,1946	Valid
butiran 10	0,806	butiran 10	0,808			0,1946	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 25, 2020

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,60	0,857	Reliabel
Kualitas Website	0,60	0,903	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,60	0,888	Reliabel

Sumber : Output IBM SPSS versi 25, 2020

Hasil nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Website dan Minat Beli Konsumen menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari (>) 0,60. Sehingga dinyatakan bahwa indikator dari kuesioner tersebut reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electornic Word of Mouth	100	10	50	36.05	7.936
Kualitas Websute	100	10	50	38.90	7.067
Minat Beli Konsusmen	100	12	40	29.38	6.067
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS Versi 25, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka analisis deskriptif statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan jumlah responden sebanyak 100 memiliki jawaban responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 36,05 dengan jawaban minimal 10 dan maksimal sebesar 50. Sedangkan untuk standar deviasinya sebesar 7,936.
2. Variabel Kualitas Website (X2) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang memiliki jawaban responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 38,90 dengan jawaban minimal 10 dan maksimal 50. Sedangkan untuk standar deviasninya sebesar 7,067.
3. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang memiliki jawaban responden dengan rata-rata (*mean*) sebesar 29,38 dengan jawaban minimal 12 dan maksimal 40. Sedangkan untuk standar deviasninya sebesar 6,067.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa nilai tolerance pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website sebesar $0,353 > 0,10$ sedangkan nilai VIF pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website sebesar $2,833 < 10$ yang terbukti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent model regresi

Tabel 4
Uji Asumsi Klasik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.547	1.746		2.031	0.045		
Electornic Word of Mouth	0.526	0.066	0.688	7.947	0.000	0.353	2.833
Kualitas Website	0.177	0.074	0.206	2.379	0.019	0.353	2.833

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.547	1.746		2.031	0.045		
Electornic Word of Mouth	0.526	0.066	0.688	7.947	0.000	0.353	2.833
Kualitas Website	0.177	0.074	0.206	2.379	0.019	0.353	2.833

Sumber : *Output SPSS* versi 25, 2020

1. Uji Hipotesis Parisal (Uji t) pada *Electronic Word of Mouth* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan karena terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,947 > 1,98397$. Demikian H1 dapat diterima.

2. Uji Hipotesis Parisal (Uji t) pada Kualitas Website (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan karena terdapat nilai signifikan sebesar 0,019 maka $0,019 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,379 > 1,98397$. Demikian H2 dapat diterima.

Uji Signifikan Keseluruhan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Signifikan Keseluruhan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2708.905	2	1354.453	140.567	.000 ^b
	Residual	934.655	97	9.636		
	Total	3643.560	99			

Sumber : *Output* SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.43 bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dengan F_{hitung} sebesar 140,597. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel(2,98)} = 140,567 > 3,09$. Maka dapat disimpulkan, *Electronic Word of Mouth* (X1), dan Kualitas Website (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. (Y) maka demikian H3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Maka hipotesis membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti. Dari hasil menunjukkan bahwa warga melihat ulasan bagus serta mendapatkan rekomendasi dari hasil ulasan tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan Pengaruh positif dan signifikan dari penelitian Laksmi & Oktafani (2016); Saleem & Ellahi (2017); dan Usman & Dyanti (2020); Sitanggang & Hidayat (2018); dan Taungke & Sunarti (2020).

Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa Kualitas Website (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Maka hipotesis membuktikan bahwa Kualitas *Website* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terbukti. Dari data tersebut menunjukkan bahwa warga melihat ulasan bagus serta mendapatkan rekomendasi dari hasil ulasan tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan Pengaruh positif dan signifikan dari penelitian Hasil penelitian ini membuktikan Pengaruh positif dan signifikan dari penelitian Samuel & Wijaya (2017); Sitanggang & Hidayat (2018); Giuma Mahfud & Soltes (2016); Khalil, Umapathy, Goel, & Reddivari (2019); Khalil et al., (2019); Hidayah & Syahputra (2017); Octavia & Tamerlane (2017); Usman & Dyanti (2020); Tawami & Ain (2018); Napitupulu (2019); Jauhari, Kusumawati, & Nuralam (2019); Permana (2020) yang berpengaruh positif terhadap penelitian tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli Konsumen

Dari Hasil rumus diatas menunjukkan 73,8% kontribusi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kualitas website dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan, sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi dan dijelaskan oleh bauran pemasaran. Maka dapat

disimpulkan, *Electronic Word of Mouth* (X1), dan Kualitas Website (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. (Y) maka demikian H3 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, Kualitas Website terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen, Kualitas website berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dan *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Saran

Bagi Konsumen

Dalam hal pemasaran melalui *Electronic word of Mouth* selalu menyeleksi ulasan lain dalam membeli Toyota Calya berdasarkan dari ulasan positif dari penggunaan media sosial sebagai referensi. Karena, semakin seringnya melihat berbagai ulasan melalui sarana media sosial maka akan timbulnya minat beli terhadap Toyota Calya. Selain itu, penulis menyarankan setiap masyarakat untuk melihat sarana penjualan melihat *website* resmi sebagai referensi dalam membeli Toyota Calya. Karena, penggunaan *website* resmi memiliki informasi yang lengkap dan mudah di percayai, serta memiliki pelayanan yang tepat bagi setiap konsumen.

Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, referensi, dan sumber-sumber penelitian lainnya yang berkaitan dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, Kualitas *Website*, dan Minat Beli konsumen. Untuk penelitian yang berkaitan dengan variabel yang berkaitan dapat dikembangkan lagi penelitian ini dengan berbagai variabel yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Chauhan, S., Banerjee, R., & Banerjee, S. (2019). The impact of website quality and reputation on purchasing intention towards online shopping. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 151–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/15>
- Dewi, S. Puspita. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Frik, A., & Mittone, L. (2019). Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: The Behavioral Economics Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 89–125. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300107>
- Giuma Mahfud, M. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 07(04), 61–67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Hidayah, D. K., & Syahputra. (2017). Pengaruh Usability pada Kualitas Website Menggunakan Scanmic Model terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–35.
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). The Impact of Website Quality on

- Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 54–61.
- Keni; Wiendy, D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>
- Khalil, H., Umapathy, K., Goel, L. C., & Reddivari, S. (2019). Exploring Relationships Between e-Tailing Website Website Quality and Purchase Intention. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11588. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. Retrieved from www.dailysocial.id
- Napitupulu, R. M. (2019). Pengaruh Usability, Information dan Service Interaction terhadap Minat Beli pada muslimarket.com. *Jurnal Iqtisaduna*, 4(2), 140. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v4i2.5770>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Poernawati, D. E. (2019). ANALISIS DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA DI MALANG RAYA. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127–137. Retrieved from <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/50>
- Roli, T., Putra, I., & Calvin, M. (2020). *How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: .* <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). *nfluence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites Anum.*
- Santoso, B. S., & Anwar, M. F. (2015). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual dan Importance-Performance Analysis (IPA) Pada Situs Kaskus. *National Conference on Information Technology and Technical Engineering (CITEE)*, (September), 1–8. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/281497362> Diakses tanggal 1 Novemver 2019.
- Saputra, S. W. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Perceived Flow Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Traveloka.* 1–18. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/8581>
- Semuel, H., & Wijaya, S. (2017). The Influence of Website Quality, Psychographic Factors and User Experience to Purchase Intention, an Approach Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products. *Proceedings of the Sixteenth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (API7Taiwan Conference)*, (December), 1–14. Retrieved from www.globalbizresearch.org
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

- Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Sitanggang, F. C., & Hidayat, R. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warunk Upnormal Di Kota the Influences of Electronic Word of Mouth and Website Quality on Intention To Buy (Case Study in Warunk Upnormal Bandung City . 4(2), 348–356.*
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 209–218.
- Tawami, T., & Ain, A. T. (2018). *Effect of Website Display on Consumer ' s Buying Interest Effect of Website Display on Consumer ' s Buying Interest.* <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012010>
- Usman, O., & Dyanti, N. S. (2020). Effect of Advertising, Word of Mouth, Website Quality, and Risk Perception on Buying Interest. *SSRN Electronic Journal.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510503>