



## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Zomato di Café Koi The, Mall Kelapa Gading Jakarta Utara

Ricky Andrian<sup>1</sup>, Sofiani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bunda Mulia

<sup>2</sup>Universitas Bunda Mulia

Email: [sofiani@bundamulia.ac.id](mailto:sofiani@bundamulia.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan internet membuat tingginya pertumbuhan aplikasi di Indonesia, yang kemudian dimanfaatkan pemilik usaha dalam melakukan marketing kepada konsumen. Penggunaan aplikasi direktori restoran mulai digemari karena kemudahannya dalam mendapatkan informasi, namun informasi juga bisa didapatkan menggunakan aplikasi sosial media, yang mulai diperpenggunakan sebagai platform marketing, tetapi sosial media cenderung bias dalam pemberian ulasan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* pada Zomato terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* adalah informasi dari hasil penilaian akan berbagai aspek suatu produk oleh konsumen. dapat dikatakan juga sebagai *online reviews*. Keputusan pembelian adalah saat dimana konsumen dihadapkan dengan dua atau lebih kemungkinan pilihan atau keputusan yang telah dicapai konsumen setelah melakukan berbagai pertimbangan. Sampel penelitian ini didapatkan menggunakan teknik slovin yang hasilnya 100 orang, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik *non-probability Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masing-masing dimensi *Electronic Word of Mouth* yaitu *Intensity*, *content*, dan *Valance of Opinion* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya, dan bagi tempat usaha adalah agar dapat dijadikan evaluasi dan masukan karena pada penelitian ini didapatkan adanya pengaruh antara *E-wom* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth*, *Intensity*, *Content*, *Valance of Opinion*, Keputusan Pembelian, Zomato

### ABSTRACT

The development of internet resulted high growth of applications in Indonesia, which then used by business owners in marketing. Restaurant directory applications is gaining popularity for the ease of obtaining information, but information can also obtain using social media, which begun to use as marketing platform, but social media tends to bias in reviews. This study aims to examine whether there is influence between *Electronic Word of Mouth* on Zomato on purchasing decisions. *Electronic word of mouth* is information from the results of the assessment of various aspects of product by consumers, can be called *online reviews*. Purchasing decisions are when consumers faced with two or

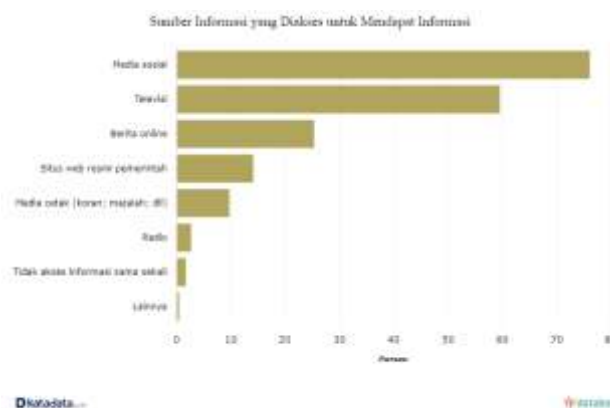
more possibilities that have been reached by consumers after various considerations. The sample of this study obtained by slovin technique which resulted 100 people, this research is quantitative study, with non-probability technique. The results of this study indicate that electronic word of mouth has effect on purchasing decisions. The conclusion of this study is the dimensions of Electronic Word of Mouth is Intensity, Content, and Valance of Opinion has positive influence on purchasing decisions. Suggestions for further research is add other independent variables, and for the business, this can be used as evaluation because there was influence between e-wom on purchasing decisions.

**Keywords: Electronic Word of Mouth, Intensity, Content, Valance of Opinion, Purchase Decision, Zomato**

## PENDAHULUAN

Teknologi memudahkan masyarakat dalam mencari dan menerima suatu informasi, Salah satu cara dalam mengakses informasi tersebut bisa dengan menjelajahi jaringan internet, sosial media, dan aplikasi lainnya. Mencari informasi melewati televisi ataupun radio sudahlah mulai berubah ke mencari informasi melewati jaringan internet dengan menggunakan *hand phone* atau perangkat lainnya seperti laptop atau komputer.

**Gambar 1 Sumber Informasi**



Sumber: Databoks.katadata.co.id olahan data tahun 2022.

Dilihat dari gambar 1 masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sumber mendapatkan informasi. Kondisi ini tercermin dalam survei Katadata Insight Center dimana menunjukkan 76% responden sedangkan televisi menunjukkan 59,5% data ini diambil dari 1.670 responden dari 34 provinsi di Indonesia. Banyaknya jumlah penggunaan internet membuat meningkatnya pertumbuhan aplikasi *smartphone* di Indonesia dikarenakan aplikasi yang dibuat selain dapat menghibur juga memberikan kemudahan bagi para penikmatnya. Penggunaan aplikasi direktori restoran membuat pengguna dapat melihat berbagai ulasan pengalaman pengunjung lain akan tempat yang pengguna hendak kunjungi [1], dengan menggunakan aplikasi direktori seperti contohnya Zomato, pengguna bukan hanya terbatas pada melihat foto-foto makanan, tempat dan ulasan pengunjung di tempat yang hendak dikunjungi, namun juga daftar menu, estimasi harga, rating restoran tersebut menurut pemberian para pengguna lainnya, restoran populer yang dekat dengan kita, estimasi harga dan masih banyak lagi [2]. Persaingan di pasar yang semakin kuat, terutama munculnya tempat usaha cafe serupa, pada industri bisnis membuat para pemilik usaha membutuhkan pendekatan atau langkah lain dalam mempromosikan usaha mereka [3]. Dengan bertumbuhnya penggunaan sosial media dikalangan masyarakat para pebisnis mulai mempromosikan usaha mereka, termasuk dengan menggunakan Zomato, salah satu café yang menggunakannya adalah Koi The.

Kumpulan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* pada Zomato akan suatu restoran dapat memberikan dampak positif atau negatif berdasarkan pengalaman pengunjung [4], namun bila *online review* atau rating terlalu baik dan tinggi akan menimbulkan kecurigaan kepada calon pembeli [5], contoh lain aplikasi sosial media yang dapat digunakan untuk membagikan pengalaman pengunjung, seperti pada Instagram dan Tiktok [6], dimana pengguna dapat membagikan pengalaman pengguna di kanal akunya masing-masing, sehingga untuk menentukan kualitas suatu tempat lebih sulit karena hanya berdasarkan pengalaman dari satu orang saja. Pemilik usaha juga dapat membayar jasa seorang influencer untuk membagikan ulasan pribadi mereka dan dibagikan kepada para pengguna media sosial lainnya [7], namun ulasan yang diberikan menjadi bias dan memungkinkan tidak tercapainya ekspektasi bagi konsumen yang baru mencoba atau yang ingin memesan menu lainnya [8]. Karena masalah ini peneliti tertarik untuk mengambil studi akan Zomato, karena penyebara *E-WoM* pada Zomato yang berupa kumpulan ulasan pengunjung yang memang telah melakukan pembelian dan dapat dilihat pengguna aplikasinya untuk dijadikan referensi dalam menentukan keputusan pembelian.

*Word of mouth* adalah komunikasi dalam bentuk rekomendasi yang diberikan oleh seseorang, baik secara individual ataupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi maupun opini mengenai suatu produk atau jasa [9], namun dengan seiring waktu terjadi perubahan pada paradigma *Words Of Mouth*, dikarenakan hadirnya internet, *WoM* terjadi jika konsumen saling bertemu secara bertatap muka dan saling bertukar informasi dengan orang terdekat, namun dengan hadirnya internet menghilangkan batasan dalam bertemu secara langsung. Pengadopsian sosial media dalam pemasaran, membuat cara konsumen dalam menyebarkan informasi dari interaksi *WoM*, atau interaksi secara langsung menjadi interaksi jarak jauh atau *E-WoM* [10].

Keputusan Pembelian adalah dimana konsumen dihadapkan pada dua atau lebih kemungkinan pilihan, atau keputusan yang telah dicapai konsumen setelah melakukan berbagai pertimbangan [9]. Dalam membuat suatu keputusan, menurut [11] konsumen akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, dimana dalam penelitian akan berkisar pada angka, dari pengumpulan data, penafsiran akan suatu data, sampai hasil dari data, dan dalam penelitian kuantitatif akan disertai tabel, grafik, gambar dan lainnya [12]. Populasi merupakan semua orang yang berada di suatu tempat atau wilayah yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan penelitian [13], dan sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diteliti, sampel ini dianggap akan mampu mewakili seluruh populasi [13]. Populasi dan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [14]. Dengan menggunakan teknik Slovin dalam mendapatkan jumlah sample yaitu didapatkan minimal sample yaitu 99,99 orang dan dilakukan pembulatan keatas sehingga menjadi, dalam penelitian ini minimal sampelnya adalah 100 orang.

Uji Statistik Deskriptif menurut [13] adalah untuk menggambarkan suatu variabel dalam sebuah penelitian, untuk memberikan gambaran atau informasi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum, dan range. Penelitian yang dilakukan ini akan membahas deskripsi variabel yaitu rata-rata (mean), standar deviasi, minimum, dan maksimum. Mean dalam penelitian ini digunakan untuk melihat nilai rata – rata populasi dari sampel, Maksimum dan minimum digunakan untuk melihat nilai tertinggi dan terendah dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk melihat gambaran secara keseluruhan dari sampel yang berhasil di dapat dan telah memenuhi kriteria. Dan uji Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen [15].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan uji untuk menggambarkan suatu variabel dalam penelitian untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian, uji statistik deskriptif dapat digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah di dapatkan dari responden.

**Tabel 1 Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	100	18	30	25.3400	2.51549
Y	100	21	40	32.3900	3.50727
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olahan Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini terdapat 100 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Dalam pernyataan mengenai *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai minimum sebesar 18 dan memiliki nilai maksimum sebesar 30 sedangkan rata-rata sebesar 25,3 lebih besar daripada nilai standar deviasi sebesar 2,51 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel *Electronic Word of Mouth* merupakan data homogen, yaitu data yang tidak memiliki banyak variasi dan terdistribusi dengan baik. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 21 dan memiliki nilai maksimum sebesar 40 sedangkan mean sebesar 32,3 lebih besar daripada nilai standar deviasi sebesar 3,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel Keputusan Pembelian merupakan data homogen, yaitu data yang tidak memiliki banyak variasi dan terdistribusi dengan baik.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis tingkat capaian responden setiap indikator kepuasan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk Uji distribusi normal dalam model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual mematuhi distribusi normal, dan menilai apakah residual berdistribusi normal dengan analisis grafis dan analisis statistik [16]. Pada penelitian ini, untuk menguji uji normalitas digunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan dalam tabel berikut:

**Table 2 Uji Normalitas**

Test Statistic	.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil *test statistic* sebesar 0.055 dengan tingkat signifikansi 0.200 lebih besar daripada 0.05 (5%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

##### b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk Mengetahui apakah ada korelasi antara confounding error pada model regresi periode t dengan error pada periode t-1 (periode sebelumnya), jika terdapat korelasi terdapat masalah korelasi, model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi [17]. Pada penelitian ini, untuk menguji uji autokorelasi digunakan Uji *Runs Test*, yang

menunjukkan bahwa dimana nilai *Asymp. Sig* 0.419. Dimana  $0.419 > 0.05$ . Maka, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi dalam model persamaan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk menguji uji heteroskedastisitas digunakan Uji *Gletser*. Berdasarkan hasil uji *Gletser*, didapat hasil regresi nilai residual dengan masing-masing variabel independent secara berturut-turut sebesar 0.684 dengan tingkat signifikansi diatas taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdapat pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variable bebas, model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variable independent. Dalam mengetahui apakah terdapatnya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF). Bila di dapatkan nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  [16], maka menunjukkan adanya multikolinearitas dan juga sebaliknya.

**Table 3 Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel *E-WoM* dan Keputusan Pembelian dalam model persamaan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 yaitu berada pada 1.000 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 yaitu pada nilai 1.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen.

**3. Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (X1), *Intensity* (X2), *Content* (X3), *Valance of Opinion* (X4) sebagai variabel independen (bebas), serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat).

a. Uji R Square (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien korelasi merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen pada independent [13]. Untuk melihat seberapa kuat atau lemahnya pengaruhnya maka harus dilihat dari nilai koefisien determinasinya, jika mendekati 0 tidak ada pengaruh dan sebaliknya jika mendekati 1 memiliki pengaruh yang kuat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat di tabel 5 dibawah ini:

**Table 5 R Square**

Model	R Square
1	0.161

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Dari tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil menunjukkan nilai koefisien determinasi diketahui bahwa R<sup>2</sup> adalah 0.161 Artinya 16,1% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu

*Electronic Word of Mouth*, sedangkan 83,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari model yang dijelaskan.

b. Uji F

Uji simultan F ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan atau Bersama-sama antar variabel independent (*E-WoM*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari uji statistik dari penelitian ini yang dapat dilihat dari tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6 Uji f**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198.885	3	66.295	5.858	.001
Residual	1.199.515	106	11.316		
Total	1.398.400	109			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Dari hasil tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 atau lebih kecil daripada taraf signifikansi 0.05. Selain itu diperoleh nilai F hitung sebesar 5.858, adapun nilai F tabel yang diperoleh dari (Df1/Df2). Nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2.47. Nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (EM) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP)

c. Uji t

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi dari E-WoM terhadap keputusan pembelian melalui Zomato di Cafe Koi The Mall Kelapa Gading, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Table 7 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18.210	3.472		5.244	.000
IT	1.004	.352	.271	2.849	.005
CT	.252	.075	.272	3.373	.001
VO	.491	.079	.501	6.211	.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Dari tabel diatas, maka didapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = 18,210 + 1,004 IT + 0,252 CT + 0,491 VO$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

IT = *Intensity*

CT = *Content*

VO = *Valance of Opinion*

Bersumber tabel 7 diatas, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing dimensi dari *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Zomato di Café Koi The Mall Kelapa Gading.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 7, dimensi *Intensity* dari *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  dalam penelitian ini diterima, yang artinya *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisiensi regresi sebesar 1.004 menunjukkan arah positif antara *Intensity* dengan Keputusan Pembelian. Arah positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Intensity Electronic Word of Mouth* pada suatu restoran, maka mampu mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Pengaruh antara *Intensity Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian terjadi ketika *Intensity Electronic Word of Mouth* yang tersebar banyak di akses oleh para konsumen, maka membuat konsumen atau calon konsumen tertarik dan percaya dengan kualitas produk atau jasa [18][19], karena banyaknya interaksi yang dilakukan menandakan semakin banyak *Electronic Word of Mouth* pada Zomato yang diterima konsumen .

Berdasarkan hasil uji-t, dimensi *Content* dari *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisiensi regresi 0.252 menunjukkan arah positif antara *Content* dengan Keputusan Pembelian. Arah positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Content Electronic Word of Mouth* pada suatu restoran, maka mampu mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Pengaruh antara *Content Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian terjadi ketika *Content* yang tersebar dalam *E-WoM* semakin lengkap dan membantu, maka membuat konsumen atau calon konsumen tertarik dan percaya dengan *E-WoM* yang tersebar [19][20].

Berdasarkan hasil uji-t, dimensi *Valance of Opinion* dari *E-WoM* memiliki signifikansi sebesar 0.000 yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, yang artinya *Valance of Opinion E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisiensi 0.491 menunjukkan arah positif antara *Valance of Opinion Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian, maka semakin baik *Valance of Opinion E-WoM* pada suatu restoran, mampu mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Pengaruh antara *Valance of Opinion E-WoM* dan keputusan pembelian terjadi ketika *Valance of Opinion E-WoM* yang tersebar baik, maka membuat konsumen atau calon konsumen semakin percaya dengan kualitas produk atau jasa, karena *Valance of Opinion E-WoM* pada Zomato juga dapat berupa *online review* yang dipercaya adalah bentuk kumpulan ulasan atau pengalaman kunjungan konsumen lain yang dapat dijadikan informasi dalam pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian [21][22], hal ini berlaku juga sebaliknya bila *online reviews* yang beredar adalah ulasan negatif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang berada pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada Uji-f variabel *Electronic Word of Mouth* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* pada aplikasi Zomato, maka mampu mempengaruhi hasil keputusan pembelian.
2. Pada Uji-t dimensi *Intensity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.005 yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Intensity* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, nilai koefisiensi sebesar 0.271 menunjukkan arah positif antara *Intensity* dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Arah positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Intensity* interaksi pada aplikasi Zomato oleh para konsumen, maka mampu mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

3. Pada Uji-t dimensi *Content* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *content* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, nilai koefisiensi sebesar 0.272 menunjukkan arah positif antara *Content* dengan Keputusan Pembelian secara parsial. Arah positif ini menunjukkan bahwa semakin lengkap *Content* pada aplikasi Zomato oleh para konsumen, maka mampu mempengaruhi hasil keputusan pembelian.
4. Dimensi *Valance of Opinion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti berada di bawah taraf signifikansi 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Valance of Opinion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisiensi sebesar 0.501 menunjukkan arah positif antara *Valance of Opinion Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Arah positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Valance of Opinion* di aplikasi Zomato pada suatu restoran, maka mampu mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Kenteris, D. Gavalas, and D. Economou, "An innovative mobile electronic tourist guide application," *Pers. Ubiquitous Comput.*, vol. 13, no. 2, pp. 103–118, 2009, doi: 10.1007/s00779-007-0191-y.
- [2] P. Raman, "Zomato: a shining armour in the foodtech sector," *J. Inf. Technol. Case Appl. Res.*, vol. 20, no. 3–4, pp. 130–150, Oct. 2018, doi: 10.1080/15228053.2018.1552396.
- [3] V. S. Y. Cheung, J. C. Y. Lo, D. K. W. Chiu, and K. K. W. Ho, "Evaluating social media's communication effectiveness on travel product promotion: Facebook for college students in Hong Kong," *Inf. Discov. Deliv.*, vol. 51, no. 1, pp. 66–73, Jan. 2023, doi: 10.1108/IDD-10-2021-0117.
- [4] Q. Sun, J. Niu, Z. Yao, and H. Yan, "Exploring eWOM in online customer reviews: Sentiment analysis at a fine-grained level," *Eng. Appl. Artif. Intell.*, vol. 81, pp. 68–78, 2019, doi: <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2019.02.004>.
- [5] S. Hlee, H. Lee, C. Koo, and N. Chung, "Fake Reviews or Not: Exploring the relationship between time trend and online restaurant reviews," *Telemat. Informatics*, vol. 59, p. 101560, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101560>.
- [6] D. I. Sari, D. M. Lemy, and R. Ingkadijaya, "Effect of E-Word of Mouth through Instagrams on Purchasing Decisions in Twin House Coffee & Kitchen," *Tour. Res. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 15–32, 2018, doi: <https://doi.org/10.30647/trj.v2i2.39>.
- [7] H. Masuda, S. H. Han, and J. Lee, "Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 174, p. 121246, 2022, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- [8] I. P. Bigley and J. M. Leonhardt, "Extremity Bias in User-Generated Content Creation and Consumption in Social Media," *J. Interact. Advert.*, vol. 18, no. 2, pp. 125–135, Jul. 2018, doi: 10.1080/15252019.2018.1491813.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556eting Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [10] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the



Internet?,” *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

- [11] P. and G. A. Kotler, *Principle of Marketing*, Global. New Jersey: Pearson, 2017.
- [12] M. Ansori and S. Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Surabaya: University Press Airlangga, 2017.
- [13] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [14] Sugiyono, “Metode Penelitian Administrasi,” in *Alfabeta, Bandung*, vol. 0, no. 0, 2021, p. 90.
- [15] J. F. Hair, A. H. Money, P. Samouel, and M. Page, “Research Methods for Business,” *Educ. + Train.*, vol. 49, no. 4, pp. 336–337, Jan. 2007, doi: 10.1108/et.2007.49.4.336.2.
- [16] J. F. Hair, *Multivariate Data Analysis*. Georgia, USA: Kennesaw State University, 2009.
- [17] D. Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1st ed. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
  
- [18] R. Surenda, A. Adrian, Y. Abrian, and A. H. Fansurya, “The Effect of E-Service Quality on Purchase Decisions With E-Wom as A Moderating Variable on 4-Star Hotels in West Sumatra,” *J. Pendidik. Teknol. Kejur.*, vol. 5, no. 3, pp. 76–82, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v5i3.28723>.
- [19] M. A. Pyle, A. N. Smith, and Y. Chevtchouk, “In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketspace,” *J. Bus. Res.*, vol. 122, pp. 145–158, 2021, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>.
- [20] S. Althuwaini, “The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust,” *Administrative Sciences*, vol. 12, no. 4. 2022, doi: 10.3390/admsci12040148.
- [21] L. Zhu, H. Li, F.-K. Wang, W. He, and Z. Tian, “How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (–) framework,” *Aslib J. Inf. Manag.*, vol. 72, no. 4, pp. 463–488, Jan. 2020, doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308.
- [22] J. W. C. Wong, I. K. W. Lai, and Z. Tao, “Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions,” *Curr. Issues Tour.*, vol. 23, no. 14, pp. 1773–1787, Jul. 2020, doi: 10.1080/13683500.2019.1649372.