

## **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang**

Faidatul Kamiliya<sup>1\*</sup>

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung<sup>1</sup>

\*Email Correspondence: [faidatul.kamiliya@gmail.com](mailto:faidatul.kamiliya@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* terhadap keputusan pembelian di Restoran seblak mantan Jombang, dan untuk menguji Pengaruh secara simultan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli di restoran seblak mantan Jombang, dengan pemilihan sampling *nonprobability sampling* yaitu dengan kriteria responden yang mempunyai media sosial aktif. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *link barcode* dan secara tidak langsung disebar secara *online*. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Selain itu penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 8,643 > t \text{ tabel } 1,998$ . *Top Of Mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $\text{sig } 0,000 > 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 5,988 > t \text{ tabel } 1,988$ , dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang dengan nilai  $\text{sig}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F \text{ hitung } 227,502 > F \text{ tabel } 3,09$ .

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM); *Top Of Mind*; Keputusan Pembelian.

### **ABSTRACT**

*This research aims to test the partial influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Top Of Mind on purchasing decisions at the Seblak mantan Jombang restaurant, and to test the simultaneous influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Top Of Mind on Purchase Decision at Seblak mantan Jombang restaurant. The approach in this research is quantitative with a causal associative type. The population of this study were customers who had purchased at the Seblak mantan Jombang restaurant, using non-probability sampling as the criteria for respondents who had active social media. With a purposive sampling technique. The total sample was 100 respondents obtained using the lemeshow formula. The data collection technique in this research uses a questionnaire which is distributed directly using a barcode link and indirectly distributed online. Data processing in this research used SPSS version 22.0. Apart from that, this research carried out validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests. The results of this research are that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Seblak Mantan Jombang Restaurant  $0.000 < 0.05$  and  $t \text{ count } 8.643 > t \text{ table } 1.998$ . Top Of Mind has a positive and significant effect on purchasing decisions with  $\text{sig } 0.000 > 0.05$  and  $t \text{ count } 5.988 > t \text{ table } 1.988$ , and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Top Of Mind have a positive and significant effect on purchasing decisions at Seblak mantan Jombang restaurant with a  $\text{sig value of } 0.000 < 0.05$  and  $F \text{ count } 227.502 > F \text{ table } 3.09$ .*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Top Of Mind*, and *Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan yang semakin pesat membuat perkembangan teknologi mudah dijangkau melalui internet. Dengan informasi yang mudah dijangkau membuat seseorang

dapat melakukan komunikasi dengan teman atau dengan partner bisnis. Dengan kemunculannya dapat memberikan dampak yang banyak dari berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak dari munculnya teknologi

adalah dibidang ekonomi. Bidang perekonomian mengalami banyak perubahan dan pertumbuhan seiring dengan berjalannya waktu. Karena kegiatan perekonomian dalam bidang ekonomi ini muncul dalam basis internet untuk berbisnis. Dengan bidang tersebut semakin berkembang pesat hingga dapat mendorong petukaran informasi dan mobilisasi dari adanya penggunaan internet (Ivana et al., 2014). Berdasarkan hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Indonesia menyatakan bahwasannya penggunaan internet sebesar 215,63 juta orang di tahun 2022-2023. Dengan meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya yaitu dengan sebanyak 210,03 pengguna (Sadya.,2023).

Penggunaan teknologi menjadikan internet sebagai kebutuhan bagi masyarakat yang dapat dirasakan manfaatnya. Tidak hanya manfaat sebagai sarana informasi, namun manfaat internet ini dapat digunakan pelaku bisnis sebagai pasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya bisnis *online* di media sosial (Luthfiyatillah et al., 2020). Melalui media internet pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk dan membentuk komunitas konsumen menyukai merek yang digunakan. Dengan terbentuknya komunitas akan menyebabkan terjadinya interaksi sosial secara elektronik yang dapat memicu terjadinya *electronic word of mouth*. *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig et al., 2004).

Kemajuan teknologi internet mampu memberikan berbagai pilihan informasi tentang suatu produk. Sehingga tidak hanya menjadi komunikasi dari orang ke orang lainnya, namun komunikasi secara *online* dapat memberikan informasi yang lebih tentang sebuah produk, layanan, dan merek (Lomi et al., 2016). Pelaku bisnis memanfaatkan dari perkembangan teknologi internet sebagai media pemasaran yang bertujuan untuk membuat sebuah produk dan jasa dikemas dengan menarik, sehingga dapat diminati oleh para konsumen. Melalui internet, pemasaran dapat dilakukan secara efisien dan efektif yang menyebabkan para pelaku bisnis mudah dalam menyampaikan informasi seputar bisnis yang dijalankannya dalam berbagai bentuk (Sima et al., 2019).

Keberadaan bisnis kuliner dinilai dapat mempunyai prospek bisnis bagus yang berkembang baik di media sosial. Yang menjadikan media sosial sebagai alat yang memiliki peran penting dalam menjalankan bisnis kuliner. Karena dengan keberadaan media sosial dapat mengembangkan, mengoptimalkan, dan juga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Banyak pelaku bisnis saat ini yang memperkuat *brand* produk melalui media sosial. Karena jika semakin banyak para konsumen yang mengingat dari sebuah *brand* produk, maka akan menjadi semakin besar intensitas pembelian produk yang dilakukan oleh para konsumen (Emerentia et al., 2023). Dalam kelangsungan bisnis, *brand* akan mendapatkan banyak perhatian dari pasar dan dapat mudah untuk dipercaya oleh para konsumen. Dari hal tersebut akan dapat mendominasi pasar dan dapat mempermudah untuk melakukan proses penjualan dari sebuah produk (M. Anang, 2019).

Media sosial adalah tempat komunikasi dua arah terjalin antara pengguna satu dengan pengguna yang lainnya, sehingga dari komunikasi dua arah tersebut dapat menentukan terciptanya dari sebuah kesadaran merek melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (Halim, n.d.). *Electronic word of mouth* termasuk dalam salah satu pemasaran yang menjanjikan melalui adanya perkembangan teknologi internet. Dengan menggunakan forum *online*, seperti media sosial dan web blog. Yang menjadikan tempat untuk mencari sekaligus bertukar informasi bisnis (Gupta & Harris, 2010). Pelaku bisnis akan menjadi mudah untuk mendapatkan berbagai macam informasi melalui internet untuk menunjang keberlangsungan bisnisnya. Dengan *Electronic word of mouth* menjadi salah satu cara dalam berpromosi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis (Yuliana, 2000). Karena ketika konsumen merasa puas dengan barang yang telah dibeli, konsumen akan cenderung membagikan pengalaman yang telah diperoleh kepada orang lain untuk direkomendasikannya. Dengan hal tersebut *Electronic word of mouth* dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Susmonowati & Khotimah, 2021).

Salah satu restoran yang bergerak di bidang *food and beverage* atau makanan dan minuman kekinian di Jombang adalah Restoran Seblak Mantan. Restoran seblak yang menyediakan menu secara prasmanan.

Sehingga memudahkan pelanggan dalam menyesuaikan keinginannya. Restoran Seblak Mantan Jombang dikenal masyarakat karena melalui ulasan positif yang tersebar secara *electronic*. Restoran seblak mantan menjadikan instagram dan *google maps* sebagai alat utama untuk memberi dan menyebarkan informasi seputar produk terkait promo produk atau hal lainnya. Selain itu, restoran seblak mantan juga menggunakan *facebook* dan *tiktok* untuk memberikan informasi seputar produknya. Melalui hal tersebut dapat membangun reputasi baik seblak mantan dan meningkatkan rasa keingintahuan para calon pelanggan lain untuk membeli dan mencobanya. Serta untuk mencegah para pelanggan beralih ke merek seblak di Jombang lainnya. Dari hal tersebut yang secara tidak langsung dapat menyebabkan peran *electronic word of mouth* di media sosial restoran seblak mantan dan membuatnya menjadikan fenomena yang baru di kalangan pecinta kuliner kekinian untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya ulasan positif dan negatif oleh pelanggan pada ulasan *google maps* di Restoran Seblak Mantan Jombang, serta foto yang berupa konten di media sosial ini secara efektif dapat menciptakan informasi dari mulut ke mulut atau dapat dikatakan *electronic word of mouth*. Sehingga akan membuat Restoran Seblak Mantan Jombang diketahui oleh masyarakat. Terlebih restoran ini memberikan istilah unik yaitu “baper” dalam awal mula penamaan seblak mantan. Hal ini akan diharapkan menjadi peluang untuk menjadi puncak pikiran atau *brand top of mind* dengan kategori makanan seblak di daerah Jombang. Memberikan istilah unik akan menunjukkan pelanggan atau konsumen membeli sebuah produk tertentu, yang tujuannya untuk mudah diingat. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis banyak menggunakan istilah analogi untuk menarik pelanggan membelinya (Pratiwi & Edwar, 2016).

*Top of mind* adalah merek yang pertama kali terlintas dalam benak para pelanggan ketika ditanya tentang sebuah merek atau jasa yang digunakan (Duriyanto & Sitinjak, 2001). Dengan adanya *top of mind* akan membuat para konsumen menyebut dan mengingat dari sebuah merek dalam benak pikirannya. Dari hal ini secara tidak langsung merek akan melekat di benak para konsumen yang menjadikan merek utama dibandingkan merek lainnya. Dengan adanya tingkatan dari *brand awareness*

ini, *top of mind* menjadi tingkatan yang pertama dalam meningkatkan kesadaran akan sebuah merek. Yang menjadikan sebuah *brand* akan diuntungkan, karena *brand* menjadi yang paling banyak diketahui oleh masyarakat (Hariri et al., 2021).

Melekatkan sebuah nama merek produk Seblak Mantan merupakan cara yang terbaik untuk meraih pasar yang efektif dalam benak para konsumen. Dengan cara komunikasi pemasaran seperti iklan dan cara yang paling sederhana yaitu dari mulut ke mulut, dapat menempatkan merek menjadi tingkat yang teratas di benak konsumen. Penempatan merek berada di posisi teratas ini diharapkan dapat berlangsung dalam jangka panjang. Jika suatu merek diingat oleh konsumen, hal tersebut akan membuat merek produk berada dalam posisi teratas atau menempati pada posisi tertinggi yakni *top of mind awareness* yang secara otomatis akan menjadi peluang dipilih oleh konsumen untuk membelinya (Jovita., 2004).

Dalam pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Dengan kegiatan pemasaran yang membentuk *top of mind* akan mudah menarik calon para pelanggan yang diinginkan dalam keputusan pembelian (Pebrianti & Awal, 2020). *Top of mind* akan menguntungkan dari sebuah *brand* yang kategorinya lebih unggul dan banyak diketahui oleh para pelanggan. Karena pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan yaitu untuk membeli dari sebuah produk ataupun jasa. Keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan ini disebabkan oleh adanya *brand awareness* dengan salah satu tingkatannya yaitu *top of mind*. Dimana *brand awareness* mempunyai empat tingkatan yaitu dengan tingkatan pertama yakni *top of mind*, kemudian *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* (Aaker, 1996).

Dengan demikian unggahan berupa foto dan konten menarik yang dilakukan Restoran Seblak Mantan Jombang di media sosial akan menyebabkan seseorang cenderung untuk menimbulkan komentar dan ulasan positif para pelanggan lain, terlebih apabila foto dan konten yang diunggah tersebut merupakan foto tentang kualitas, atau hal yang menjadi daya tarik pelanggan membeli produk seblak mantan Jombang. Foto dan konten menarik yang diunggah di media sosial dapat menimbulkan

ulasan atau *review* baik dari pelanggan lainnya. Sehingga akan cenderung menarik pelanggan untuk memutuskan membelinya. Yang dalam hal ini seblak mantan akan berpeluang menjadi merek seblak yang pertama muncul dalam benak pelanggan berdasarkan unggahan konten menarik yang mudah diingat tersebut. Karena dengan *top of mind* pada suatu merek, hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, untuk mempertimbangkan produk yang dipilih.

Penelitian oleh Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila sebuah perusahaan dengan *electronic word of mouth* secara positif di kalangan para masyarakat, maka akan menyebabkan antusiasme meningkat dari calon pelanggan lain untuk mengikuti membeli produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Dan penelitian Hanandra Wijaya juga mengungkapkan bahwa seseorang akan membeli produk berdasarkan pertimbangan merek lain yang melekat di benak konsumen sebagai puncak pikiran, karena terdapat kesukaan atau hal unik pada sebuah label produk tertentu. Dengan demikian dari hal tersebut dapat diharapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *top of mind* nantinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27), manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam melakukan kegiatan pemilihan segmen dan sasaran pasar juga mendapatkan, memelihara pertumbuhan dari pelanggan melalui sebuah proses menciptakan, menyampaikan komunikasi nilai yang unggul dalam pemasaran.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:177), keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa dari berbagai macam pilihan alternatif dari sebuah barang atau jasa. Dalam proses evaluasi konsumen akan membentuk preferensi dari sebuah merek yang akan disukai. Indikator

keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181) yaitu:

- 1) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 2) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 3) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- 4) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

### **Electronic Word Of Mouth (E-WOM)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:648), pemasaran *viral* atau *Electronic Word Of Mouth* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan berita dari mulut ke mulut dalam mendukung sebuah usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran *viral* dapat menyebar seperti virus, yaitu bentuk kata lain dari efek berita dari mulut ke mulut atau satu kali klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang telah dikembangkan perusahaan dalam bentuk video, audio, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. Menurut penelitian Jalilvand dan Siamei 2012 indikator *Electronic Word Of Mouth* yaitu:

- 1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain
- 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
- 3) Berkonsultasi secara *online*
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

### **Top Of Mind**

Menurut Durianto (2003:16), menjelaskan bahwa *top of mind* atau puncak pikiran merupakan tingkatan tertinggi dari sebuah *brand awareness*, yang apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat apapun dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Menurut Durianto (2003:16) indikator *top of mind* yaitu adalah merek pertama yang disebut oleh para responden jika ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* adalah indikator dan tingkatan tertinggi dari kesadaran merek. *Top of mind* termasuk kedalam kategori *single respon question*, yang mempunyai arti bahwa satu responden hanya diperbolehkan memberikan satu jawaban untuk satu pertanyaan tentang

sebuah merek yang pertama kali disebutkan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan jenis asosiatif kausal. Pemilihan sampling *non-probability sampling*. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mempunyai sosial media aktif. Untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} \quad n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan perhitungan rumus tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini semua uji validitas data dinyatakan valid. Karena pada setiap masing-masing variabel yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X1), *Top Of Mind* (X2), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,804	0,196	Valid
X1.2	0,842	0,196	Valid
X1.3	0,862	0,196	Valid
X1.4	0,832	0,196	Valid
X1.5	0,831	0,196	Valid
X2.1	0,809	0,196	Valid
X2.2	0,888	0,196	Valid
X2.3	0,887	0,196	Valid
Y1	0,864	0,196	Valid
Y2	0,772	0,196	Valid
Y3	0,797	0,196	Valid
Y4	0,814	0,196	Valid
Y5	0,833	0,196	Valid

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban kuesiner konsisten atau tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini semua variable dinyatakan reliabel. Dengan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Electrronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	0,887
<i>Top of mind</i> (X2)	0,819
Keputusan pembelian (Y)	0,868

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada nilai signifikansi *monte carlo*. Berdasarkan hasil uji SPSS yang dilakukan, nilai signifikansi *monte carlo* sebesar 0,159 > 0,05. Yang artinya data berdistribusi normal. Yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	,159 <sup>d</sup>
		Upper Bound	,149
		Bound	,168

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dalam model regresi terdapat korelasi dalam model regresi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Karena mempunyai nilai VIF sebesar 2.400 < 10.00 dan *tolerance* sebesar 0,417 > 0.10. Seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	total_X1	,417	2,400

total_X2	,417	2,400
----------	------	-------

### Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas yang telah diuji dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X1) sebesar  $0,770 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel *Top Of Mind* (X2) sebesar  $0,738 > 0,05$  yang artinya bahwa kedua variabel dependen tersebut tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5

Model	Sig.
(constant)	,304
Total_X1	,770
Total_X2	,378

### Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai durbin watson (d) yaitu sebesar 2,121. Dan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus  $(K ; N) = (2;100)$  yang mana K adalah jumlah variabel independen dan N adalah jumlah sampel. Angka tersebut dapat dilihat dinilai tabel durbin watson. Maka dapat ditemukan nilai  $dL = 1,634$  dan  $dU = 1,715$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan d (durbin watson) terletak antara dU dan  $(4-dU)$  atau  $(dU < DW < 4-dU)$  maka  $1,715 < 2,121 < 4-1,715 = 2,285$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi seperti pada tabel berikut:

Tabel 6

Model	Durbin-Watson
1	2,121

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardize		Standar	T	Sig.
	d Coefficients	Error	dized Coeffi		
	B		Beta		
1 (Constant)	2,410	,813		2,964	,004
ewom	,550	,064	,570	8,643	,000
top of mind	,588	,098	,395	5,988	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka diperoleh persamaan pada regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,410 + 0,550 X_1 + 0,588 X_2 + e$$

Sehingga persamaan diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel (parsial) terhadap keputusan pembelian yakni:

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian di Retoran Seblak Mantan Jombang

Berdasarkan hasil uji tabel 7 yang telah dilakukan bahwa nilai t hitung pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 8,643 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,988. Dengan nilai  $\beta_1 X_1$  0,550 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Dan nilai signifikansi variabel X1 sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian di restoran seblak mantan Jombang. Hal ini terjadi karena banyaknya responden yang mempunyai sosial media aktif, yang menyebabkan responden mengetahui informasi atau ulasan produk yang telah disebarkan oleh Restoran Seblak Mantan Jombang secara positif baik dari orang ke orang lain atau yang pernah menjadi pelanggan Restoran Seblak Mantan Jombang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak informasi atau ulasan produk yang terbentuk secara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di sosial media Restoran Seblak Mantan Jombang, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ali Hasan, bahwa e-WOM atau *electronic-Word of Mouth* termasuk aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap suatu merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian dapat disebabkan oleh kuatnya peran eWOM (Hasan, 2010). Hal ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Rangga Rizki Ramadhan, et al yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadhan et al., 2023), dan penelitian oleh Novita Sari et al menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsep *viral marketing* menjadikan pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi

perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Sari et al., 2017).

### **Pengaruh Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang**

Hasil dari perhitungan yang telah diperoleh bahwa nilai  $t$  hitung pada variabel *Top Of Mind* ( $X_2$ ) sebesar 5,988 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel 1,988. Dengan nilai  $\beta_1 X_1$  0,588 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Dan nilai signifikansi variabel  $X_2$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini terjadi karena banyak responden yang menyebutkan seblak mantan Jombang sebagai merek yang pertama kali muncul dibenak pikiran para responden ketika ditanya tentang seblak yang berada di Jombang. Sehingga semakin banyak responden yang mengetahui Restoran Seblak Mantan Jombang, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Duriyanto, Merek yang mempunyai level dan nilai tertinggi yaitu *top of mind* jika merek telah disimpan dibenak konsumen adalah merek yang disukai ataupun dibenci oleh konsumen. Dari tingkatan yang tertinggi ini akan lebih cenderung dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan akan menjadi keputusan pembelian ulang oleh konsumen (Duriyanto et al., 2003). Penelitian oleh Hanandra Wijaya yang menyatakan bahwa pada variabel *top of mind* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen sering tertarik kepada produk tanpa mempertimbangkan merek lainnya karena terdapat kesukaan pada sebuah label produk (Wijaya, 2016). Sedangkan penelitian oleh La Ode Marsudin dan Saorta menyatakan bahwa variabel *top of mind* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Marsudin & Marbun, 2023). Dan penelitian oleh Wahyu Eko Prasetyanto menyatakan bahwa *top of mind* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prasetyanto, 2015).

Tabel 8

#### **ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1029,315	2	514,658	227,502	,000 <sup>b</sup>
Residual	219,435	97	2,262		
Total	1248,750	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), top of mind, ewom

### **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang**

Berdasarkan hasil uji F secara simultan pada tabel 8 diatas, yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 227,502 dan dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk nilai F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,025 dengan rumus  $F_{tabel} = f(k; n-k)$ . Maka  $F_{tabel} = f(2; 98)$ . Sehingga dapat diketahui F tabel dalam penelitian ini yakni sebesar 3,09. Maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar  $227,502 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Yang artinya bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Top Of Mind* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga kedua variabel tersebut dapat dikatakan bahwa secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Karena semakin efektif informasi positif yang tersebar di sosial medial Seblak Mantan Jombang akan membuat merek seblak mantan diketahui oleh banyak masyarakat dan muncul dibenak pikiran para pelanggan Restoran Seblak Mantan Jombang untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Wahyu Setiawan dan Ety Istraini menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk jika promosi atau informasi produk baik. Dan jika promosi atau informasi produk kurang baik di lingkungan konsumen, maka dapat menyebabkan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian (Setiawan & Istraini, 2022). Dan penelitian oleh Hanandra Wijaya menyatakan faktor-faktor *brand awareness* khususnya pada tingkatan tertinggi *top of mind* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena faktor promosi produk, dan pelayanan pasca penjualan (Wijaya, 2016). Menurut Tjiptono, bahwa pada tahap *top of mind* para pelanggan akan mengingat sebuah merek yang muncul dipikiran ketika berbicara tentang produk tertentu. Berada dalam pikiran pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor promosi yang menunjang keberhasilan perusahaan. Karena jika pelanggan belum pernah mendengar informasi dari sebuah



produk, maka produk dirasa kurang menarik bagi pelanggan, dan pelanggan tidak memutuskan untuk membelinya (Fandi, 2019)

## KESIMPULAN

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t$  hitung sebesar  $8,643 > t$  tabel  $1,988$ .

*Top of mind* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $5,988 > t$  tabel  $1,988$ .

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *top of mind* berpengaruh secara simultan yang dapat dilihat pada hasil uji F dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung  $227,502 > f$  tabel  $3,09$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Tree Press.
- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, S., Widjaja, & Supraktino. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Emerentia, K., Wadu, C. V, Setiawan, I. A., & ... (2023). Pendampingan Peningkatan Usaha Seblak Guna Meningkatkan Penjualan. *Jurnal ABDINUS ...*, 7(3), 672–682.
- Fandi, T. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration and Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Prespective. *Journal of Bussines Reserch, Elsevier*, 63(9–10), 1041–1049.
- Halim, E. S. (n.d.). *Faktor-Faktor yang Menjadikan Brand La Classique Tidak dikenal*. 2(4), 1–9.
- Hariri, N. M. A., Barkah, cecep S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves). *Jurnal Media Ekonomi*, 21(2), 33–50.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word Of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Hennig, T., T, G., K.P, W., & Gremler, D. . (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platfroms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet. *Jurnal Of Interactive Marketing*, 18(01), 38–52.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Managemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Lomi, A. G., Bessie, J. L. D., & Kasim, A. (2016). Pengaruh eWOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe). *Jurnal of Management*, 2(1), 29–58.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). Pengaruh Top of Mind, Brand Recall, dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali. *Journal Research Management*, 5(1), 1–16.
- Pebrianti, W., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing , e-WOM , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*.



- 11(1), 48–56.
- Prasetyanto, W. E. (2015). Pengaruh Top of Mind Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, 3(2), 146–153.
- Pratiwi, K. R., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 ESP di Dealer Honda Panji Perkasa Perdana Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 03(02).
- Ramadhan, E. R. R., Purbawati, D., & Listryorini, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Traveloka di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(02), 601–610.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11–22.
- Sima, S., Fadhillah, F., & Fitriana, F. (2019). Upaya Pengusaha Toko Fashion Offline Dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi Bisnis Fashion Online. *Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 4(3), 15–29.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197.
- Wijaya, H. (2016). Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Cat Merek Avian Pada PT Tirtakencana Tatawarna di Pontianak. *Jurnal Bisma*, 1(4).
- Yuliana, O. Y. (2000). penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.