

Pengaruh Layanan Food delivery O2O (*Online to Offline*) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Dummy

Hestika Dwi Mukti¹, Febrina Hambalah²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Hang Tuah, Indonesia

Corresponding author: hestkadwikii@gmail.com

Abstract

The advanced technology is one of the reasons to create an easy beverage transaction through online system and to get information from social media, such as Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Food delivery service platform (O2O). Thai Tea beverage business "nyot-nyot" in MERR, Surabaya has partnership with Grab Food to provide Food delivery service for costumer transactions. Electronic Word of Mouth (E-WOM) is a promotional media that has been widely used by the public. The media is able to ease in finding out information about the advantages and disadvantages of products for purchase decision. The study aims to determine the effect of Food delivery service (O2O) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) as the simulated variables toward purchase decision in Thai Tea beverage business. The study uses primary data from online questionnaire. The data are taken from thirty customers. Whereas, data collection technique is obtained through questionnaire with 12 statement items. Furthermore, the items are measured using Likert scale of 1 to 5 to know the validity and reliability. The subjects of the study are the costumer who have purchased the beverage onsite or online using Food delivery service (O2O) in Grab Food. Data analysis techniques apply multiple linear regression and partial test to answer the hypothesis. The result indicates that Food delivery service (O2O) does not have positive influence on purchase decision ($0.065 > \text{critical significance } 0.05$). The result of Electronic Word of Mouth (E-WOM) has significant effect on purchase decision ($0.045 < \text{critical significance } 0.05$). The coefficient of determination is 21.7% for Food delivery service (O2O) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) toward purchase decision. Whereas, 78.3% is explained by other factors.

Keyword: Food delivery service (O2O), Electronic Word of Mouth (E-WOM), simulated variable, purchase decision.

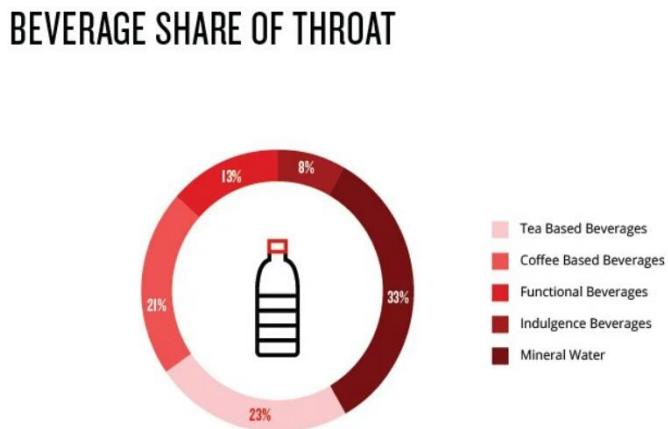
1. PENDAHULUAN

Peluang untuk mengembangkan bisnis di Indonesia sudah meningkat semakin cepat dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku bisnis dari berbagai sektor industri yang berlomba-lomba untuk terus meningkatkan pertumbuhan bisnisnya, terutama pada sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu usaha bisnis yang memiliki inovasi baru di setiap tahunnya. Tempat usaha dalam berbagai skala kecil, hingga skala besar mulai

menciptakan produk makanan dan minuman yang dapat diminati oleh kalangan masyarakat. Bidang industri makanan dan minuman adalah bidang industri bisnis yang paling mudah ditemukan di Indonesia.

Bisnis pada industri makanan dan minuman termasuk bisnis yang banyak ditemukan di berbagai kota, tidak terkecuali pada kota-kota besar di Indonesia. Surabaya menjadi kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, juga menjadi kota yang memiliki berbagai macam bisnis industri termasuk industri makanan dan minuman. Banyak pelaku bisnis makanan dan minuman yang memilih menginvestasikan bisnisnya di kota Surabaya. Beragam restoran, outlet makanan, dan gerai-gerai minuman dapat dijumpai pada setiap sudut keramaian di kota Surabaya seperti mall, daerah sekolah dan instansi. Industri ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat karena memiliki inovasi-inovasi baru yang disajikan kepada konsumen. Inovasi tersebut menjadikan produk yang dijual sebagai gaya hidup bagi konsumennya. Seperti inovasi usaha produk minuman yang berbahan dasar teh dan kopi yang kini telah banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai usia remaja hingga dewasa.

Berdasarkan data dari Nielsen (2018), pada tahun 2018 yang melakukan riset tentang kebiasaan dan sikap konsumen dalam memilih jenis minuman untuk dikonsumsi dengan melibatkan sebanyak 1.150 sampel yang dipilih secara acak pada 5 kota besar yaitu, Medan, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, Surabaya. Sebanyak 23% responden memilih minuman berbasis teh, dan 21% responden memilih minuman berbasis kopi.



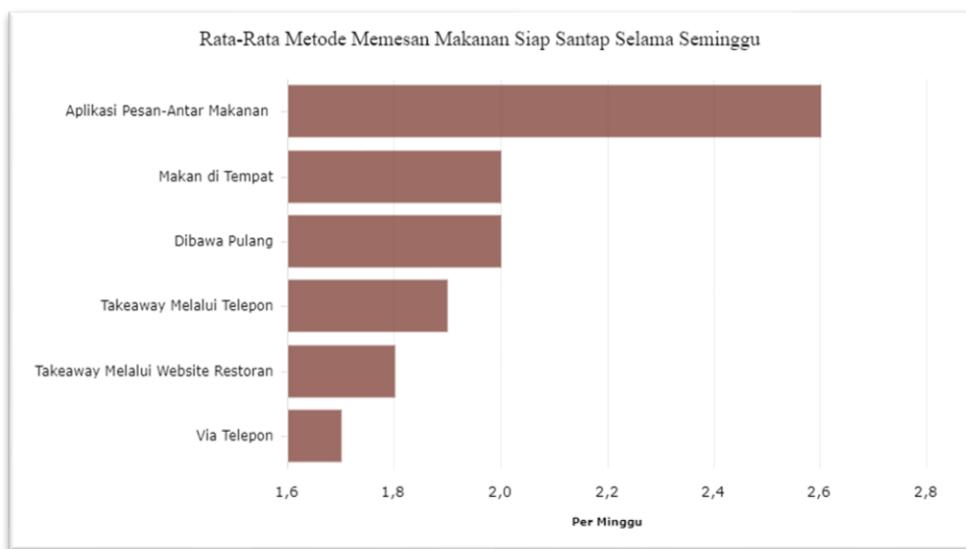
Gambar: 1. Perilaku Konsumen dalam Memilih Jenis Minuman pada Konsumen di Lima Kota Besar (Sumber: Nielsen, 2018)

Pada gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa minuman berbahan dasar teh dan kopi menjadi minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama pada lima kota besar (Medan, Yogyakarta, Makassar, Jakarta, Surabaya) setelah air mineral yang paling banyak diminati dengan persentase sebesar 33% responden. Usaha industri minuman terutama berbahan dasar teh dan kopi kini telah banyak diinovasikan dengan berbagai macam campuran susu dan krimer sehingga memiliki rasa yang jauh lebih manis dan segar. Inovasi-inovasi inilah yang membuat banyak jenis-jenis minuman baru bermunculan di pasaran Indonesia. Salah satu contoh jenis minuman inovasi yang mulai

diminati oleh masyarakat adalah jenis minuman berbahan dasar teh asal negeri Thailand dengan campuran susu kental manis atau yang biasa disebut *thai tea*.

Strategi pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa yang diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan. Banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis makanan dan minuman di zaman *modern* seperti sekarang, salah satunya menggunakan sistem layanan *Food delivery* (pengantaran makanan) *online to offline* (O2O) seperti Grab Food dan Gofood. Grab Food dan Gofood sendiri merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat diakses melalui aplikasi Grab maupun Gojek, dengan menggunakan Grab Food dan Gofood secara tidak langsung juga dapat menjadi sarana strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk pelaku bisnis makanan dan minuman kepada masyarakat, sehingga pelaku bisnis akan mendapatkan dampak pada penjualan produk setelah bergabung dengan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) tersebut. Penggunaan layanan *Food delivery* (O2O) sudah mulai banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, selain memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian makanan tanpa perlu keluar rumah maupun instansi.

Berikut riset yang dilansir oleh Databoks (2019), pada tahun 2019 yang diselenggarakan selama seminggu pada 17-29 Mei 2019, dengan sampel riset berjumlah 1.000 responden (pria dan wanita) berusia 18-45 tahun dan data diambil berdasarkan penggunaan layanan *Food delivery online-to-offline* (O2O) selama tiga bulan terakhir yang tersebar diseluruh kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Balikpapan, Medan:



Gambar 2 Data Riset Penggunaan Layanan *Food delivery* (O2O) pada Mei 2019

Sumber: Databoks (2019)

Berdasarkan hasil riset diatas menunjukkan bahwa ada beberapa masyarakat di Indonesia khususnya pada kota-kota besar membeli makanan maupun minuman siap santap (*fastfood*) menggunakan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) melalui *smartphone*. Masyarakat Indonesia pada kota-kota besar rata-rata membeli makanan siap santap melalui aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) dari *smartphone* secara *online* sebanyak 2,6 kali per minggu.

Nyot-nyot *Thai Tea* merupakan salah satu jenis usaha minuman *thai tea* yang telah ada di Indonesia. Usaha minuman dengan merek Nyot-nyot *Thai Tea* ini adalah usaha minuman dengan sistem *franchise* yang dikelola oleh CV. Ansema Play dan telah berdiri sejak tahun 2016 (Waralabaku, 2017). Produk minuman "Nyot-nyot *Thai Tea*" merupakan salah satu inovasi baru produk minuman *thai tea* yang telah ada di pasaran. Produk minuman "Nyot-nyot *Thai Tea*" telah tersedia di berbagai sektor kawasan seperti mall-mall, pujasera, dan juga salah satu nya di tempat ramai seperti di Jalan Ir. Dr. H. Soekarno No. 31, Medokan Semampir, atau di area jembatan Middle East Ring Road (MERR) kota Surabaya dan tepat di depan Toko Noer Raya oleh-oleh Surabaya, yang baru dibuka pada bulan Agustus 2019.

Nyot-nyot *Thai Tea* MERR Surabaya merupakan gerai minuman *thai tea* yang baru dibuka pada bulan Agustus 2019 dan setelah 2,5 bulan pertama, pada tanggal 16 Oktober 2019 Nyot-nyot *Thai Tea* MERR mulai bergabung dan mendaftarkan produknya di salah satu aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) yaitu aplikasi Grab Food. Berawal dari saran keluarga pemilik (*owner*) Nyot-nyot *Thai Tea* MERR Surabaya ikut bermitra dengan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) (Grab Food) juga untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat di daerah MERR Surabaya dan sekitarnya. Pemilihan bermitra dengan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) Grab Food adalah dengan alasan bahwa persyaratan dari pihak Grab Food lebih mudah dipenuhi oleh pemilik (*owner*) Nyot-nyot *Thai Tea* MERR bandingkan dengan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) yang lain (Zulfa, 2020).

Nyot-nyot *Thai Tea* MERR Surabaya termasuk dalam kategori usaha baru, akan tetapi Nyot-nyot *Thai Tea* MERR Surabaya telah mendapatkan rating 4,6 yang diberikan oleh customers di aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) (Grab, 2020). Setelah bergabung dengan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) selama 3 bulan kebelakang (Oktober-Desember 2019) Nyot-nyot *Thai Tea* MERR mulai mengalami peningkatan penjualan dan juga mulai di kenal oleh masyarakat Surabaya terutama di daerah sekitar gerai. Adapun berbagai menu yang ditawarkan oleh Nyot-nyot *Thai Tea* MERR Surabaya di *platform* Grab Food yaitu, original *thai tea*, *chocolate thai tea*, *greentea*, dll.

Selain layanan *Food delivery* (O2O), fenomena menarik yang selalu dibicarakan dalam strategi pemasaran adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) atau juga disebut dengan promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial seperti Instagram. Media sosial menjadi wadah bagi setiap orang untuk berkreasi dan berbagi informasi dalam hal apapun. Pada gambar 2 diatas terdapat urutan *platforms* media sosial mulai dari paling banyak atau sering digunakan hingga yang paling sedikit. *Platforms* media sosial yang digunakan oleh owner Nyot-nyot *Thai Tea* MERR Surabaya sebagai teknik E-WOM untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan *Whatsapp messenger*, dan juga Instagram menurut (Zulfa, 2020). *Whatsapp messenger* terdapat pada urutan ke-2 setelah *Youtube* dengan presentase 83%, dan Instagram tercatat dengan presentase sebanyak 40% diurutan ke-4 menjadi media sosial yang paling banyak telah digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dengan banyaknya pengguna media sosial *Whatsapp messenger* dan Instagram di Indonesia menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya adalah bisnis dari produk Nyot-nyot *Thai Tea* MERR Surabaya. *Owner* Nyot-nyot *Thai Tea* MERR tidak menggunakan *platform* *Youtube* dikarenakan kurangnya waktu serta keahlian yang memadai untuk dapat membuat suatu konten pada *platform* *Youtube*, sehingga *owner* Nyot-nyot *Thai Tea* MERR lebih memilih menggunakan platform yang lebih mudah dijangkau dan digunakan untuk kegiatan sehari-hari yaitu *Whatsapp messenger* dan

Instagram menurut (Zulfa, 2020). Penggunaan *Whatsapp messenger* dan Instagram tidak hanya bermanfaat untuk para pelaku bisnis, tetapi juga bermanfaat untuk para konsumen dalam berbagi pengalaman kepada calon konsumen lain dalam membeli suatu produk.

E-WOM menjadi sebuah promosi yang secara tidak langsung dapat menarik banyak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. *Whatsapp messenger* dan Instagram juga menjadi sarana promosi bagi Nyot-nyot *Thai Tea MERR* dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial melalui *Whatsapp messenger* dan Instagram inilah yang akan menjadi teknik promosi E-WOM bagi para konsumen Nyot-nyot *Thai Tea MERR* Surabaya. *Whatsapp messenger* digunakan oleh *owner* untuk melakukan promosi melalui *group-group online* yang dimiliki, sehingga *Whatsapp messenger* lebih ditujukan kepada orang-orang terdekat dari *owner*. Instagram juga menjadi salah satu *platforms* media sosial yang digunakan oleh *owner* Nyot-nyot *Thai Tea MERR* Surabaya dalam mempromosikan produknya dengan ruang lingkup yang lebih luas.

Penggunaan strategi pemasaran layanan *Food delivery* (O2O) maupun E-WOM dengan menggunakan media sosial Instagram diharapkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Nyot-nyot *Thai Tea MERR*. Adapun data penjualan yang peneliti dapatkan selama 6 bulan pada Nyot-nyot *Thai Tea MERR*, dan 3 bulan terakhir (November, Desember, dan Januari) telah bergabung dengan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) (Grab Food). Berdasarkan data penjualan yang dimiliki oleh Nyot-nyot *Thai Tea MERR* Surabaya dapat dilihat bahwa antara sebelum bergabung dengan Grab Food dan setelah bergabung pada bulan Oktober 2019 terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Namun dari data penjualan tersebut tidak seluruhnya produk terjual dengan sistem online atau dengan layanan *Food delivery* (O2O). Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melihat apakah layanan *Food delivery* (O2O) dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel dummy akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. KAJIAN LITERATUR

Layanan *Food delivery*

Layanan *Food delivery* merupakan layanan jasa pengiriman makanan maupun minuman dari restoran maupun gerai kuliner yang diantarkan melalui kurir kepada pelanggan. Layanan *Food delivery* juga didefinisikan sebagai penciptaan pada situs web yang akan memberikan informasi, menerima pesanan, dan berfungsi sebagai saluran pelayan berbasis informasi menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Pratama 2018). Dalam mengetahui informasi serta menerima pesanan makanan dan minuman pemilik usaha offline dapat menggunakan media sosial secara online untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli makanan dan minuman. Menurut Rampell (dalam He dkk, 2018) istilah online-to-offline (O2O) pada awalnya merupakan suatu layanan produk offline yang dapat dinikmati oleh pelanggan melalui pembelian online.

Layanan *Food delivery* online-to-offline (O2O) merupakan model perdagangan yang memungkinkan konsumen untuk mencari dan memesan produk serta layanan secara online, meskipun usaha yang dipesan dalam kategori offline menurut Chen dkk (dalam Roh dan Kiwan, 2018). Layanan *Food delivery* (O2O) menurut Syarif dkk (dalam Almariah,

2019) merupakan suatu layanan pada platform yang memberikan informasi (promosi) mengenai suatu produk yang telah disajikan oleh distributor maupun produsen tertentu, terutama pada penyajian kuliner. Adapun 2 indikator layanan *Food delivery* (O2O) menurut Syarif dkk (dalam Almariah, 2019) yaitu: a) Promosi, dalam layanan *Food delivery* O2O adalah suatu informasi yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan sarana yang dibutuhkan, serta meyakinkan target pelanggan akan kebaikan dari sebuah merek atau produk dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam satu waktu tertentu; b) Distribusi, merupakan proses pengantaran jasa makanan kepada para pelanggan yang telah lebih dulu mengambil keputusan mengenai kapan dan dimana saluran tersebut dilakukan.

Menurut hasil penelitian McKinsey pada "The Changing Market for *Food delivery*" (dalam Sarinastiti dan Nabilla, 2018) ada dua jenis layanan pengantaran makanan secara online. Pada kategori pertama adalah aggregators dan yang kedua adalah *new delivery* yang mulai muncul pada tahun 2013. Aggregators merupakan kategori pengantaran tradisional yang hanya mengambil pesanan dari konsumen dan mengarahkan kepada restoran pihak *delivery* yang dimiliki oleh restoran makanan tersebut. Kategori pada pemain "*new delivery*" berbanding terbalik dengan kategori aggregators, *new delivery* membangun jaringan logistik sendiri, dan menyediakan layanan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki driver sendiri. Kedua layanan *Food delivery* ini memperbolehkan konumen untuk membedakan menu, melihat, memposting review, dan memesan makanan maupun minuman dari beragam restoran dengan sekali klik.

Aggregator mengumpulkan margin (keuangan) dari pesanan yang dibayar oleh tempat makan tersebut dan layanan pengantaran hanya dikelola oleh tempat makan terkait, sehingga tidak dikenakan biaya tambahan pada konsumen. Pada kategori *new delivery* para pemain menyediakan logistik untuk tempat makan yang terdaftar didalamnya, sehingga memungkinkan untuk membuka segment baru pada *home delivery* seperti restoran maupun gerai offline yang belum memiliki fasilitas *Food delivery* seperti pada tempat makan kategori aggregators, akan tetapi konsumen pada *new delivery* ditarik sedikit biaya untuk jasa pengiriman menurut Hirschberg dkk (dalam Sarinastiti dan Nabilla, 2018).

Para pelaku bisnis saat ini harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tuntutan pasar inilah yang terus mengalami perkembangan dari segi layanan, sehingga para pelaku bisnis harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan. Layanan *Food delivery* (O2O) sebagai salah satu solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan kosumen. Adapun beberapa aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) yang ada di Indonesia menurut Listiorin (dalam Carisinal, 2020), yaitu: Go-Jek, Grab, Oke Jack, Indo-jek, Bang Ojek, Tekno, HelooJek, Bojek, Nujek (Nusantara Ojek). Aplikasi-aplikasi tersebut, selain menawarkan layanan *Food delivery* (O2O) juga merupakan aplikasi ojek online yang memiliki banyak fitur di dalamnya. Salah satu aplikasi yang menawarkan layanan *Food delivery* (O2O) adalah Grab. Grab merupakan bisnis start-up yang mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia. Grab mulai semakin mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dan terus berupaya untuk terus menyelaraskan bisnisnya. Para pelaku bisnis harus dapat memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan mengenai suatu pembelian dan penggunaan jasa sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi jasa tersebut.

Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Grab untuk memenuhi kebutuhan konsumen memperoleh kemudahan dalam memesan makanan dan minuman yang diinginkan dari

berbagai. Pilihan restoran dan gerai offline hanya melalui media smartphone tanpa harus mengunjungi toko makanan atau minuman tersebut adalah fitur Grab Food. Adapun kelebihan dari Grab Food sehingga banyak digemari oleh masyarakat luas dikarenakan Grab menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan customer dan berbagai jenis voucher hasil dari kerjasama dengan beberapa gerai terdaftar di dalamnya maupun langsung dari Grab itu sendiri, yaitu seperti voucher potongan transaksi pembelian pada fitur Grab Food, voucher potongan ongkos kirim, potongan harga pada gerai yang memiliki label "promo", dan sebagainya menurut Ruri Sari (dalam Lifepal, 2019).

Adanya fitur Grab Food ini para pelaku bisnis secara tidak langsung juga dapat mempromosikan produknya kepada masyarakat luas tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Konsumen cukup membuka aplikasi Grab Food pada smartphone untuk dapat membeli produk makanan atau minuman yang ditawarkan dalam platform tersebut, selain itu konsumen juga dapat menimbang apakah produk tersebut recommended untuk dicoba atau tidak melalui rating yang dimiliki restoran maupun gerai yang akan dipilih.

Hubungan Nyot-nyot Thai Tea MERR dengan layanan *Food delivery* (O2O) adalah untuk memasarkan dan mempromosikan produknya secara online melalui aplikasi Grab Food agar produk Nyot-nyot Thai Tea dari gerai MERR Surabaya mudah untuk di distribusikan ke seluruh wilayah Surabaya. Nyot-nyot Thai Tea MERR memilih Grab dibandingkan aplikasi lainnya sebagai mitra layanan *Food delivery* (O2O) merupakan saran dari orang terdekat owner, selain itu juga kemudahan bekerjasama dan berbagai fasilitas seperti voucher yang diberikan Grab kepada customer sehingga secara tidak langsung akan menarik customer untuk melakukan transaksi melalui aplikasi Grab terutama pada fitur Grab Food.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronik Word of Mouth adalah perilaku tradisional dari mulut ke mulut (Word of Mouth) yang berevolusi dan disesuaikan dengan media elektronik yang memungkinkan individu untuk dengan mudah menyampaikan pesan dalam rasio dari satu kebanyakan orang. E-WOM memanfaatkan peluang potensial bagi para pengirim dan penerima untuk bertukar pesan secara anonim dan tidak menampilkan kendala geografis. Dampak yang berpengaruh sebagian besar berasal dari fakta bahwa konsumen biasanya menganggap bahwa kredibilitas yang tinggi untuk pesan E-WOM dan WOM dari pada pemasaran tradisional menurut Bansal dan Vover (dalam Tran dan David, 2019). E-WOM menjadi suatu informasi bagi konsumen karena lebih banyak digunakan untuk diskusi seputar produk sehingga dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar menurut Liu (dalam Filieri, 2014).

Definisi *Electronic Word of Mouth* menurut Litvin (dalam Bu dkk, 2020) secara resmi adalah sebagai alat komunikasi informal melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan maupun karakteristik barang, jasa, maupun penjual dan diarahkan kepada konsumen. Adapun definisi E-WOM menurut Henning-Thurau dkk (dalam Hamidun dan Brillyanes, 2018) yaitu merupakan suatu pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual dan mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dari berbagai penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa E-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara

online melalui media sosial internet menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sari dan Edriana, 2018).

E-WOM di masa sekarang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, selain itu E-WOM juga dapat membantu konsumen membuat keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. Seperti pendapat Henning-Thurau dkk (dalam Riyanti, 2017), bahwa E-WOM menjadi komunikasi pada *web-based opinion platforms* dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian yang pernah dilakukan, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif konsumen sebelumnya, begitupun sebaliknya. Pentingnya E-WOM terhadap reputasi platform *online-to-offline* (O2O) juga memiliki fungsi sebagai pengaruh dari luar perusahaan produk tersebut yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menilai pesan dan pengalaman terhadap suatu produk seperti produk makanan menurut Park dan Lee (dalam Kang dan Young, 2018). Sangat penting bagi pemilik bisnis dalam memahami motivasi komunikasi positif pada E-WOM, karena komunikasi positif juga akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan niat pelanggan dalam membeli menurut (Jeong dan SooCheong, 2010).

Hubungan Nyot-nyot Thai Tea MERR dengan E-WOM sebagai variabel dummy adalah untuk memberikan pandangan serta penilaian kepada konsumen dalam memilih suatu produk yang dapat dilihat melalui berbagai platform pada jejaring sosial seperti Instagram dan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O), berdasarkan dari pengalaman konsumen terhadap produk Nyot-nyot Thai Tea MERR. *Electronic Word of Mouth* juga menjadi pilihan sarana bagi konsumen Nyot-nyot Thai Tea MERR untuk mengetahui dan melakukan pembelian pada platform layanan *Food delivery* (O2O) (Grab food). Komunikasi E-WOM dapat dilihat dari tiga dimensi menurut Goyette dkk (dalam Sindunata dan Bobby, 2018), yaitu:

a) Intensitas

Intensitas merupakan kelayakan konsumen dalam memberikan suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Ramadhani (dalam Sindunata dan Bobby, 2018). Nyot-nyot Thai Tea MERR selain menggunakan layanan *Food delivery* (O2O) (Grab Food) juga menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media promosi, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian pada aplikasi Grab Food dan juga pada media sosial (Instagram) yang dimiliki oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR.

b) Valensi

Valensi merupakan ketertarikan dari pihak konsumen terhadap produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya menurut Ramadhani (dalam Sindunata dan Bobby, 2018). Aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) (Grab Food) dan juga jejaring sosial lainnya seperti Instagram, yang memiliki pengaruh besar dalam memberikan referensi kepada konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan bergabungnya gerai Nyot-nyot Thai Tea MERR kedalam Grab Food, konsumen dapat melihat rating dan ulasan yang dimiliki oleh gerai tersebut, sehingga dapat mengetahui bahwa produk tersebut telah banyak diminati atau tidak oleh para konsumen lainnya. Penggunaan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) (Grab Food) juga dapat memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen dalam membeli produk Nyot-nyot Thai Tea MERR. Nyot-Nyot Thai Tea MERR juga memiliki akun Instagram untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat dilihat oleh para pengguna Instagram.

c) Konten

Konten merupakan sebuah informasi atas kualitas dan harga yang disampaikan pada situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk maupun jasa. Kualitas dan harga menjadi bagian penting yang harus diketahui oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Grab Food sebagai platform layanan *Food delivery* (O2O) juga memberikan fasilitas kepada konsumen untuk mengetahui harga setiap produk pada masing-masing gerai yang tergabung didalamnya, tidak terkecuali pada Nyot-nyot Thai Tea MERR. Dengan adanya Grab Food juga menjadi salah satu media *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) bagi para konsumen dalam menilai kualitas produk yang dijual oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR seperti memberikan rating setelah melakukan transaksi pembelian pada platform Grab Food.

Jejaring sosial pada saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, banyak bisnis dari berbagai bidang industri yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi kepada masyarakat luas. Penggunaan jejaring sosial memudahkan setiap orang dalam mendapatkan informasi suatu produk maupun jasa dari orang-orang yang dikenal maupun dari orang-orang yang berada dalam suatu group pada jejaring sosial. Nyot-nyot Thai Tea MERR selain mendaftarkan gerainya pada layanan *Food delivery* (O2O) (Grab Food) pemilik (owner) juga membuat jejaring sosial berupa Instagram yang khusus untuk mempromosikan produk dari gerai minuman Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya, sehingga produk tersebut dapat dikenal luas oleh para pengguna Instagram.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Sari dkk (2017) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sindunata dkk (2018) keputusan pembelian merupakan seleksi tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain bahwa keputusan hanya dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Menurut Ferdinand dkk dalam Sindunata dkk (2018) keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator, yaitu:

- 1) Keputusan Transaksional adalah keputusan konsumen dalam membeli produk pada platform yang dipilih.
- 2) Keputusan Referensial adalah keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli agar dapatdijadikan rekomendasi untuk konsumen yang lain.
- 3) Keputusan Prefensial adalah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang dipreferensikan tersebut.
- 4) Keputusan Eksploratif adalah keputusan perilaku konsumen yang selalu memberi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut.

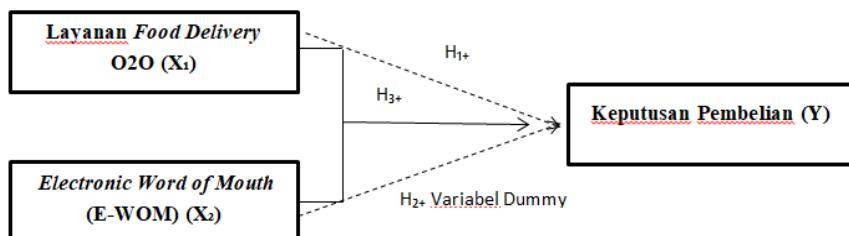
Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen mendapatkan informasi mengenai adanya suatu produk yang akan dibeli tersebut, hal ini akan sangat berpengaruh

untuk menciptakan suatu pembelian jika calon konsumen juga mendapatkan rekomendasi positif dari konsumen yang telah membeli produk tersebut lebih dahulu. Adanya rekomendasi dan ulasan positif dari konsumen lain juga merupakan salah satu bagian dari pemasaran suatu produk sehingga dapat meningkatkan suatu penjualan.

Hubungan antara teori dan indikator keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR adalah untuk memberikan rekomendasi dan ulasan pada platform yang digunakan oleh owner Nyot-nyot Thai Tea MERR akan sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki pilihan untuk dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli, sehingga menciptakan kesan yang positif dan kemudahan bertransaksi kepada konsumen juga merupakan daya tarik untuk memikat calon konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya. Berdasarkan urian tersebut, berikut adalah hipotesis penelitian ini:

- H₁: Layanan *Food delivery* (O2O) (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₂: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_2 Dummy) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen (Y).
- H₃: Layanan *Food delivery* (O2O) (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_2 Dummy) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hipotesis bentuk model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Model Hipotesis

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Layanan *Food delivery* (O2O) diukur oleh indikator promosi dan distribusi, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel dummy diukur dengan indikator intensitas, valensi, dan Konten. Kemudian variabel terikatnya yaitu keputusan Pembelian diukur dengan: keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan prefensial dan keputusan eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian menggunakan teknik analisa pada statistik untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dan teknik pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menurut Sugiyono (2013: 13). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif dengan bentuk

kausal yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variable lain.

Populasi dari penelitian ini adalah responden maupun konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan atau konsumen yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian responden maupun konsumen Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya yang dipilih oleh peneliti secara online melalui media sosial.

Sampel yang digunakan oleh peneliti memiliki syarat atau kriteria yang pernah membeli produk Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya melalui media sosial (Instagram) atau pernah secara langsung datang ke gerai maupun melalui aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) (Grab Food). Alat analisa yang akan digunakan adalah Analisa Linier Berganda, dengan adanya dua variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan linier antara variabel Layanan *Food delivery* O2O (X_1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_2) sebagai variabel dummy terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara individual (parsial) atau secara bersama-sama (simultan). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan cara validitas internal melalui analisis butir pertanyaan pada kuesioner dan dialakukan dengan bantuan SPSS (Statistical Program for the Social Science)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan kedalam struktur model, apakah dapat memprediksi variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , jika nilai taraf signifikan F_{hitung} dibawah $< \alpha = 0,05$ juga dibuktikan dengan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji F

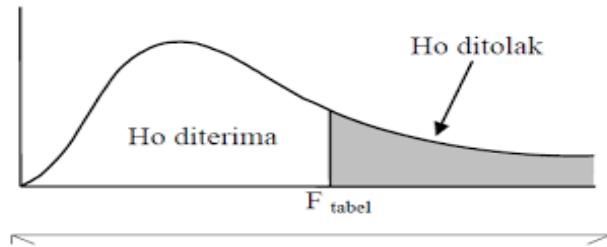
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.200	2	34.600	5.029	.014 ^b
Residual	185.766	27	6.880		
Total	254.967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Layanan *Food delivery* O2O

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan dengan grafik yang menggambarkan pengaruh secara simultan pengaruh layanan *Food delivery* (O2O) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian.



$$F_{tabel} = 3,340 \quad F_{hitung} = 5,029$$

Gambar 4. Hasil Uji F

Hasil analisis pada tabel diatas tingkat signifikan uji kelayakan model = $0,014 < 0,05$ (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh layanan *Food delivery* (O2O) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa besar tingkat pengaruh layanan *Food delivery* (O2O) dan *Electronic Word of Mouth* tersebut.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pengaruh layanan *Food delivery* (O2O) (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2 variabel dummy) terhadap keputusan pembelian Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hubungan Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig-value	Sig. Kritis	Putusan
Layanan <i>Food delivery</i> (O2O) (X_1)	1,925	2,052	0,065	0,05	Tidak Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) (X_2) variabel dummy	2,098		0,045		Signifikan

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Layanan *Food delivery* (O2O) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 1,925 dengan signifikansi value sebesar $0,065 >$ signifikansi kritis $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa layanan *Food delivery* (O2O) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2,098 dengan signifikansi value sebesar $0,045 <$ signifikansi kritis $0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam memjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Sugiyono, 2012). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.217	2.623

- a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2 variabel dummy), Layanan *Food delivery* O2O (X1)

- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan linier yang kuat. Nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,217 atau 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu layanan *Food delivery* (O2O) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy sebesar 21,7%. Sedangkan sisanya 78,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model analisis.

Pembahasan

Pengaruh Layanan *Food delivery* O2O terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh layanan *Food delivery* terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya didapatkan t_{hitung} sebesar 1,925 dengan signifikansi value sebesar $= 0,065 > \text{signifikansi kritis } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa layanan *Food delivery* (O2O) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurang berpengaruhnya layanan *Food delivery* (O2O) juga dapat disebabkan oleh kurangnya distribusi Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya pada platform layanan *Food delivery* (O2O) seperti Go-food dan platform baru yang mulai banyak digunakan oleh masyarakat saat ini yaitu Shopee Food, sehingga hal ini menyebabkan konsumen dan calon konsumen yang terbiasa menggunakan aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) selain Grab Food akan kurang berminat untuk membeli produk Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya secara online melalui aplikasi layanan *Food delivery* (O2O).

Kurang banyaknya distribusi yang digunakan oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya juga akan menyebabkan berkurangnya promosi untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) seperti Go-jek dan Shopee Food memiliki penggemar masing-masing dan ketentuan serta fasilitas promo yang akan diberikan kepada calon konsumen dari gerai-gerai makanan

maupun minuman yang terdaftar dalam aplikasi tersebut sehingga dapat menarik pengguna aplikasi untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen yang terjadi pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya tidak sepenuhnya dilakukan dengan transaksi pembelian melalui aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) dikarenakan beberapa faktor yang dimiliki seperti adanya biaya tambahan yang diberikan oleh aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) dan kurangnya aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) yang digunakan oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya, sehingga membuat konsumen yang memiliki aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) selain Grab Food tidak dapat bertransaksi pada aplikasi yang sejenis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *Food delivery* (O2O) tidak sepenuhnya memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan bertentangan dengan hasil penelitian dari Pratama (2018) dengan judul Pengaruh Layanan *Food delivery* terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi pada Pengusaha Kuliner yang Terdaftar di Go-food/Go-jek Jambi) dengan hasil penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi layanan *Food delivery* (O2O) menjadi kurang efektif terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor bahwa dengan menggunakan jasa layanan *Food delivery* (O2O) konsumen akan ditarik sedikit biaya untuk jasa pengiriman menurut Hirschberg dkk (dalam Sarinastiti dan Nabilla, 2018). Sehingga faktor tersebut dapat membuat konsumen pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya berfikir dua kali untuk melakukan keputusan pembelian dengan melalui layanan *Food delivery* (O2O).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2,098 dengan signifikansi value sebesar $0,045 < \text{signifikansi kritis } 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan uji menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya, karena *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi salah satu faktor konsumen mendapatkan rekomendasi dan informasi yang lebih spesifik dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya.

Penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel dummy dapat memberikan hasil yang optimal untuk mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian produk Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya dikarenakan mengetahui melalui sosial media atau melalui media langsung seperti datang ke gerai. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel dummy juga dapat memberikan informasi mengenai produk-produk Nyot-nyot Thai Tea MERR yang ditawarkan pada aplikasi layanan *Food delivery* (O2O) melalui media sosial seperti Instagram, sehingga hal ini juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi layanan *Food delivery* (O2O). Hal ini disebabkan oleh media sosial seperti Instagram yang sangat efektif dan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan info

sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya.

Instagram sebagai intensitas konsumen Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya dalam memberikan suatu informasi dan untuk berinteraksi dengan sesama konsumen, dan sebagai valensi untuk konsumen baru. Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya juga memanfaatkan platform Instagram sebagai bahan konten untuk mempromosikan produknya disaat ada potongan harga dihari-hari tertentu maupun disaat mengeluarkan menu baru, hal ini untuk memberikan informasi kepada para konsumen sehingga dapat melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ananta Riyanti (2017) dengan penelitian berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Peminat Shampoo Pantene di Purworejo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan brand image terhadap minat beli konsumen dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein (2017) dengan judul penelitian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dan hasil dari penelitian ini *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya dapat memberikan dampak baik untuk keberlangsungan bisnis tersebut. Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya saat ini terus memiliki eksistensi terutama dalam mendapatkan konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor dari indikator keputusan pembelian yaitu keputusan transaksional, keputusan referensial, dan keputusan eksploratif. Keputusan transaksional merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk pada platform yang dipilih. Hal ini telah diterapkan oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya dengan mendaftarkan gerainya pada platform layanan *Food delivery* (O2O) yaitu Grab Food, sehingga konsumen dan calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya melalui platform Grab Food.

Keputusan referensial yang merupakan keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen lain hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan media sosial seperti Instagram dan juga adanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya untuk mempromosikan produknya menjadi salah satu faktor penting terjadinya keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya, sehingga keberlangsungan bisnis tersebut diharapkan dapat terus berkembang pesat dari tahun ke tahun.

Keputusan eksploratif merupakan keputusan perilaku konsumen yang selalu memberikan informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan negatif dari produk tersebut. Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya telah menggunakan Grab Food sebagai platform layanan *Food delivery* (O2O) dan melakukan promosi dengan teknik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui media sosial Instagram, hal ini menjadi salah satu cara yang dapat digunakan konsumen maupun calon

konsumen untuk mencari informasi mengenai produk Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya. Konsumen dapat melihat rating yang dimiliki oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya pada platform Grab Food dan dapat mencari informasi-informasi lebih spesifik mengenai produk yang diinginkan dengan mengakses media sosial Instagram yang dimiliki oleh Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil analisis dan uji hipotesis menunjukkan adanya bukti pengaruh layanan *Food delivery* (O2O) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya. Model penelitian dapat dengan persamaan regresi $Y = 4,112 + 0,380 X_1 + 0,354 X_2 \text{dummy} + \varepsilon$ hal ini menunjukkan bahwa layanan *Food delivery* (O2O) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya. Setiap terjadi kenaikan pada variabel-variabel independen tersebut, akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya.

5. PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel dummy secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya serta memiliki pengaruh dominan dibandingkan layanan *Food delivery* (O2O). Berdasarkan uji t bahwa layanan *Food delivery* (O2O) diperoleh kesimpulan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Almariah, N. 2019. Pengaruh Layanan Go-Food, Harga, dan Jumlah Order terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 2 (1)
- Bu, Y. Joy, P. dan Park, T. 2020. Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. Doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.00
- Carisinyal. 2020. 10 Aplikasi Ojek Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia. <http://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/>. diakses pada 11 Mei 2020 pada 14:04 WIB
- Databoks. 2019. Pemesanan Makanan Secara Online Makin Digemari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26>. diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pada 20.15 WIB
- Filieri, R. 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research* 68 (6). Doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Grab. 2020. Tampilan Nyot-nyot Thai Tea Medokan Semampir Surabaya pada Platform Grab Food. <http://food.grab.com/id/id/restaurant/nyot-nyot-thai-tea-medokan-semampir-delivery/>. diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pada 20.30 WIB
- Grab. 2020. <https://food.grab.com/id/id/restaurants?search=Thai%20tea>. diakses 18 Mei 2020 pada 09.55 WIB

- Hamidun, M. A. dan Brillyanes, S. 2018. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Purchase Intention melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis* 61 (02)
- He, Z., Guanghua, H., T, C. E. C., Bo, F., dan Dong, J. 2018. Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach, 215: 61-72. Doi: 10.1016/j.ijpe.2018.05.008
- Jeong, E. dan SooCheong, (S). J. 2010. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 356-366. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Kang, J. W. dan Young, N. 2018. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 189-198. Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.011
- Lifepal. 2019. Alasan Pakai Grab Food Dinilai Mudah dan Menguntungkan. <https://lifepal.co.id/media/grabfood>. diakses pada tanggal 11 Mei 2020 pada 09.40 WIB
- Nielsen. 2018. Up and Down Beverages Competition. <http://www.nielsen.com/id/en/insights>.
- Pratama, M. Y. 2018. Pengaruh Layanan *Food delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner yang Terdaftar di Go-food/Go-jek Jambi). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
- Riyanti, A. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Studi pada Peminat Shampoo Pantene di Purworejo). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Roh, M. dan Kiwan, P. 2018. Adoption of O2O *Food delivery* service in South Korea: The Moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management* 47: 262-273. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017
- Sari, F. dan Edriana, P. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis* 54 (1)
- Sari, N., Muhammad, S., dan Jamaluddin, H. 2017. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister* 03 (1)
- Sarinastiti, E. N. dan Nabilla, K. V. 2018. Co-Branding Online *Food delivery* : The Tranformation of Local Culinary Tourism Business Model in Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 3 (3)
- Sindunata, I. dan Bobby, A. W. 2018. Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Managemen Jasa* 6 (01)
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis . Alfabeta. Bandung
- Tran, G. A. dan David, S. 2019. Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer review, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53: 101782. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.009
- Zulfa. A. 2020. Sesi Wawancara dengan Owner Nyot-nyot Thai Tea MERR Surabaya. Pada tanggal 03 Febuari 2020 pada 10.15 WIB