

Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan PPembelian Konsumen Kendaraan Motor Merek Honda di Makassar

Ahmad Rifai Nurman ¹, Nurhayati Azis^{2*}, Muh. Arif³
arifainurman@gmail.com ¹, nurhayati.azis@umi.ac.id^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia¹
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2*,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh intensitas, pendapat, serta pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua merk Honda pada kota Makassar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna seluruh pengguna motor honda pada kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling yaitu Sampling Accidental sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengolahan data primer menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengujian hipotesis uji F (secara bersama-sama atau simultan) dan uji T (secara parsial) Intensitas, Pendapat dan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar..

Kata Kunci: Intensitas, Informasi, Keputusan Pembelian

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Salah satu strategi marketing dalam penjualan kendaraan roda dua adalah E-WOM (Electronic Word of Mouth). E-WOM merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008), karakteristik utama dari e-WOM adalah bersifat independen yang mana tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan juga tidak menguntungkan perusahaan manapun.

Menurut Goyette et. al (2010) terdapat tiga dimensi dalam e-WOM yakni intensity, valence of opinion, dan content. Intensity meliputi frekuensi mengakses informasi, interaksi dengan pengguna dan jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social. Valance of opinion meliputi komentar positif atau negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Content meliputi ketersediaan informasi yang lengkap, kualitas dan harga yang ditawarkan.

Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk yang sesuai dengan harapannya. Niat beli konsumen diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian muncul dalam diri konsumen jika brand atau merek dari suatu produk memiliki image positif dan dipercaya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) semakin tinggi niat pembelian, semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk. Pernyataan dan fakta mengenai penjualan motor Honda yang setiap tahun selalu unggul ditengah

ketatnya persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia, menjadikan hal tersebut sebagai suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

Kota Makassar merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur dengan perkembangan industri dan perekonomian yang pesat. Tiap tahun tercatat pertambahan puluhan ribu kendaraan bermotor. Kebanyakan yakni kendaraan roda dua alias sepeda motor. Staf Dinas ESDM Makassar, Jamaluddin mengatakan, jumlah kendaraan bermotor di Kota Makassar pada tahun 2020 mencapai sekitar 1,6 juta unit.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

- Apakah Intensitas (*intensity*), berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian?
- Apakah *Pendapat* (*valence of opinion*), berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian?
- Apakah Informasi (*content*) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian?

Metode Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna motor Honda di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik Non probability sampling yaitu Sampling Accidental Teknik sampling ini mengandalkan pada keberadaan subjek untuk dijadikan sampel dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut dijadikan sampel dan teknik.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, kuesioner dan wawancara. Dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert* (1-5) yang mempunyai 5 tingkat *preferens* jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian, yakni; sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, cukup setuju (CS) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2, dan sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1. Berdasarkan skala tersebut, semakin besar jumlah yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Kualitas (Uji Validitas dan Reliabilitas), Analisis Deskriptif, Analisis Inferens (Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$, Koefisien determinasi (R^2), Uji F, Uji t, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas).

Hasil Penelitian

Pengujian Model Analisis dan Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas yaitu Intensitas (*intensity* (X1)), *Pendapat* (*valence of opinion* (X2)), Informasi (*content* (X3)) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis data regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.175	1.635		-1.942	.055
	X1	.613	.141	.431	4.360	.000
	X2	.032	.131	.027	.248	.805
	X3	.483	.131	.389	3.695	.000

• Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = -3,175 + 0,613X_1 + 0,032X_2 + 0,483X_3 + e_i$$

Nilai konstan sebesar -3.175 mempunyai arti bahwa, apabila variabel Intensitas (intensity (X1)), Pendapat (valence of opinion (X2)), Infomasi (content (X3)) dan Keputusan pembelian (Y) konstan (tetap), Koefisien regresi masing-masing variable bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variable Independen mengalami kenaikan cenderung akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian dibandingkan sebelumnya, dengan asumsi nilai variabel independen yang lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Diterminasi (R²)

Keofisien Determinasi (R²) = 0,606 yang menunjukkan bahwa variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel (intensitas, pendapat dan informasi), Sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.594	1.90547	1.831

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai Signifikan si <0,05 dan F-hitung > F-tabel maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut tabel adalah hasil olah data.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.833	3	178.944	49.285	.000 ^b
	Residual	348.557	96	3.631		
	Total	885.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas diperoleh bahwa variabel Intensitas (intensity (X1)), Pendapat (valence of opinion (X2)) dan Infomasi (content (X3)) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil ANOVA test atau f-test diperoleh F-hitung = 49,28 > 2,85 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka intensitas, pendapat dan informasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar atau hipotesis.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat,dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi <0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) begitu juga sebaliknya, dan jika nilai t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Berikut adalah tabel hasil olah data:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.175	1.635		-1.942	.055
	X1	.613	.141	.431	4.360	.000
	X2	.032	.131	.027	.248	.805
	X3	.483	.131	.389	3.695	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan tabel 4, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Variabel Intensitas (intensity (X1)) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Intensitas (intensity (X1)) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan nilai t-hitung sebesar $4,431 > 1,984$ t-tabel maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar atau hipotesis diterima.

Variabel Pendapat (valence of opinion (X2)) dengan tingkat signifikansi $0,805 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Pendapat (valence of opinion (X2)) kurang berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan nilai t-hitung sebesar $0,248 < 1,984$ t-tabel maka pendapat kurang berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar atau hipotesis diterima.

Variabel Infomasi (content (X3)) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Infomasi (content (X3)) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan nilai t-hitung sebesar $3,695 > 1,984$ t-tabel maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar atau hipotesis diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ dapat dinyatakan berdistribusi normal, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.87637435
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		.398

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linier antar masing-masing variabel, begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil olahan data variabel Intensitas (intensity (X1)) dan

Keputusan pembelian (Y) dari SPSS.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	480.111	10	48.011	10.543	.000
		Linearity	364.079	1	364.079	79.952	.000
		Deviation from Linearity	116.033	9	12.893	2.831	.006
	Within Groups		405.279	89	4.554		
	Total		885.390	99			

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat dilihat bahwa :

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dari output diatas, diperoleh nilai Deviation from linearity Sig. 0,006 < 0,05. Maka dapat diimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variable Intensitas Pendapat (valence of opinion (X2)) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai F : dari output diatas, diperoleh nilai F hitung adalah 0,2831 > F, tabel 2,47 dengan nilai df (9 : 89). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antara Pendapat (valence of opinion (X2)) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah hasil olahan data variable Infomasi (content (X3)) dan Keputusan pembelian (Y) dari SPSS

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	523.412	10	52.341	12.869	.000
		Linearity	448.308	1	448.308	110.226	.000
		Deviation from Linearity	75.103	9	8.345	2.052	.042
	Within Groups		361.978	89	4.067		
	Total		885.390	99			

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat dilihat bahwa :

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): dari output diatas, diperoleh nilai Deviation from linearity Sig. 0,042 < 0,05. Maka dapat diimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variable Infomasi (content (X3)) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai F : dari output diatas, diperoleh nilai F hitung adalah 2.052 < F, tabel 2,47 dengan nilai df (9 : 89). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear antara Pendapat Infomasi (content (X3)) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji ini digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai Variance Inflation Factor VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Intensitas	.419	2.388
	Pendapat	.337	2.967
	Informasi	.370	2.702

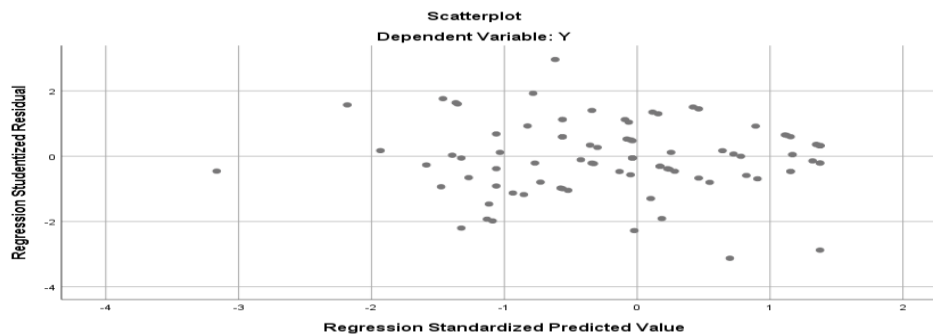
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel output coefficients pada bagian collinearity Statistics diketahui nilai Tolerance untuk variable Intensitas (intensity (X1)), Pendapat (valence of opinion (X2)) dan Infomasi (content (X3)) adalah $0,419 > 0,10$ (X1), $0,337 > 0,10$ (X2), dan $0,370 > 0,10$ (X3). Sementara, nilai VIF untuk untuk variable Intensitas (intensity (X1)), Pendapat (valence of opinion (X2)) dan Infomasi (content (X3)) adalah $2,388 < 10,00$ (X1), $2,967 < 10,00$ (X2) dan $2,702 < 10,00$ (X3). Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot :



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik terlalu menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh Intensitas (Intensity) terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa intensitas (Intensitas) dengan indikator yang mencirikan intensitas, yaitu: Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial, frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, kepercayaan terhadap informasi yang diberikan melalui internet memiliki rata-rata jawaban yang terletak pada kategori setuju yang berarti konsumen setuju mengenai harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar.

Selain itu, diketahui Intensitas dengan indikator yang mencirikan intensitas, yaitu: Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial, frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, kepercayaan terhadap informasi yang diberikan melalui internet, dimana berdasarkan hasil perhitungan variabel Itensitas (X1) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Itensitas (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan nilai t-hitung sebesar $4,360 > 1.984$ t-tabel maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Intensitas (X1) dengan

variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Pendapat (Valence of opinion) Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Pendapat (Valence of opinion) dengan Indikator sebagai berikut : komentar positif dari pengguna jejaring social, rekomendasi konsumen dari jejaring social, komentar negative dari pengguna jejaring social, berkonsultasi secara online. memiliki rata-rata jawaban yang terletak pada kategori tidak setuju yang berarti konsumen tidak setuju mengenai harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar.

Selain itu, diketahui bahwa Pendapat (Valence of opinion) dengan Indikator sebagai berikut: komentar positif dari pengguna jejaring social, rekomendasi konsumen dari jejaring social, komentar negative dari pengguna jejaring social, berkonsultasi secara online. Dimana variabel Pendapat (X2) dengan tingkat signifikansi $0,805 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Pendapat (X2) kurang berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan nilai t-hitung sebesar $0,248 < 1,984$ t-tabel maka pendapat kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Informasi (Content) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Informasi (Contet) dengan Indikator sebagai berikut : informasi citra perusahaan dalam situs jejaring social, informasi kualitas dalam situs jejaring social, informasi harga yang di tawarkan pada situs jejaring social, informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan pada situs jejaring social. Memiliki rata-rata jawaban yang terletak pada kategori setuju yang berarti konsumen setuju mengenai harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar. Selain itu, diketahui bahwa Informasi (Contet) dengan Indikator sebagai berikut : informasi citra perusahaan dalam situs jejaring social, informasi kualitas dalam situs jejaring social, informasi harga yang di tawarkan pada situs jejaring social, informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan pada situs jejaring social. Dimana variabel Informasi (X3) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Content (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), dan nilai t-hitung sebesar $3,695 > 1,984$ t-tabel maka promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Content (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Intensitas, Pendapat dan Informasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan Uji F (Simultan), diperoleh bahwa variabel Intensitas (X1), Pendapat (X2) dan Informasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil ANOVA test atau f- test diperoleh F-hitung = $49,285 > 2,47$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka intensitas, pendapat dan informasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Makassar Inti Motor Pada Kota Makassar.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Dua Merk Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pada pengujian hipotesis uji t (secara parsial) intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar.
- Pada pengujian hipotesis uji t (secara parsial) pendapat kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar.
- Pada pengujian hipotesis uji t (secara parsial) informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar.
- Pada pengujian hipotesis uji F (secara simultan) intensitas, pendapat dan informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Pada PT. Makassar Inti Motor di Kota Makassar.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, maka saran yang diajukan penulis sebagai berikut:

- a. Dari penelitian ini, diketahui koefisien regresi atau pengaruh variabel yang terbesar adalah variabel Informasi 0,318 lalu diikuti oleh variabel Pendapatan sebesar 0,276 dan variabel Intensitas sebesar 0,249. Oleh karena itu perusahaan dapat memfokuskan untuk meningkatkan variabel yang memiliki tingkat pengaruh terkecil yaitu: Intensitas. Perusahaan dianjurkan untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan sistem harga (*intensity*) yang digunakan yang dalam hal ini adalah komentar positif dari pengguna jejaring social, rekomendasi konsumen dari jejaring social, komentar negative dari pengguna jejaring social, berkonsultasi secara online maka keputusan pembelian akan meningkat. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan sistem strategi intensitas lain yang tidak diteliti oleh peneliti untuk mendorong peningkatan penjualan.
- b. Untuk peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini atau memilih variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Penelitian ini hanya mengambil responden Konsumen PT. Makassar Inti Motor dengan total 40 responden saja, disarankan penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dengan jumlah populasi yang lebih beragam lagi.

Referensi

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2010). Electronic word-of-mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Unpublished journal.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung: Linda Karya.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). e-WOM scale word- of-mouth measurement scale. For E-services content, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context . Canadian Journal of Administrative Science , 27
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). E-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, Vol. 59, No. 4, 449-456.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Review Motor Honda, Sejarah dan asal usulnya.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, customer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.