

Deskripsi *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli Teh Cascara Netisane di *Marketplace*

Description of Electronic Word of Mouth and Interest in Buying Netisane Cascara Tea in the Marketplace

Puspa Dewi Syifa*¹, Dika Supyandi²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: puspa20005@mail.unpad.ac.id

(Diterima 12-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Netisane merupakan merek minuman herbal berbahan dasar cascara. Promosi yang paling sering dilakukan Netisane yaitu melalui media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee serta Tokopedia. Namun, penjualan di *marketplace* lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan minat beli teh cascara Netisane di *marketplace*. Desain dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survey *online*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner berupa *Google form* yang disebar melalui *direct message* Instagram. Populasi adalah gabungan *viewers* konten Instagram story "Our Customer Review" yang diunggah sebanyak 5 kali pada Instagram Netisane (netisane.co). Sampel berjumlah 72 responden yang ditentukan dengan menerapkan rumus Yamane. Hasil penelitian menunjukkan intensitas unggahan, banyaknya ulasan positif, tidak adanya ulasan negative, serta keinformatifan dan kredibilitas dalam konten penelitian masih kurang sehingga belum dapat menimbulkan minat beli pada responden.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, minat beli, teh cascara, *marketplace*

ABSTRACT

Netisane is a brand of herbal drink made from cascara. Netisane's most frequent promotions are through social media Instagram and marketplaces Shopee and Tokopedia. However, sales on the marketplace are lower compared to other marketing channels. This research aims to obtain a description of electronic word of mouth (e-WOM) and interest in buying Netisane cascara tea in the marketplace. The design in this research is descriptive quantitative with online survey techniques. Data collection was carried out using a questionnaire in the form of a Google form which was distributed via direct message Instagram. The population is combined viewers of the Instagram story content "Our Customer Review" which was uploaded 5 times on Netisane Instagram (netisane.co). The sample consisted of 72 respondents who were determined by applying the Yamane formula. The research results show that the intensity of uploads, the number of positive reviews, the absence of negative reviews and the informativeness and credibility of the research content are still lacking so they have not been able to generate buying interest among respondents.

Keywords: *electronic word of mouth*, interest in buying, cascara tea, marketplace

PENDAHULUAN

Produksi kopi cenderung meningkat dalam kurun enam tahun terakhir (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini tentunya berbanding lurus dengan peningkatan limbah kulit kopi yang semakin tinggi. Dari proses pengupasan (*depulping*) 100 kilogram buah kopi, dihasilkan 56,8% biji kopi dan 43,2% kulit dan daging kopi (Supeno et al., 2018). Pengolahan limbah kopi biasanya hanya sebatas dijadikan pupuk, pakan ternak, dan bahkan tidak dimanfaatkan lalu dibuang begitu saja. Padahal limbah kulit kopi dapat memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan karena mengandung antioksidan yang cukup tinggi. Biasanya kulit kopi yang sudah dikeringkan disebut sebagai cascara (Garis, et al., 2019). Cascara dapat dijadikan produk olahan pangan terutama minuman teh.

Pelaku usaha agroindustri di Bandung yang menawarkan teh cascara yaitu PT Agritama Sinergi Inovasi melalui unit bisnis Netisane. Produk Netisane tercetus dari kesimpatian sang *founder* terhadap melimpahnya limbah kulit kopi di koperasi Puntang Mulia Mandiri. Namun, limbah tersebut dibuang begitu saja tanpa pengolahan lebih lanjut. Padahal cascara memiliki potensi yang

besar untuk dijadikan produk minuman teh. Strategi promosi dan *branding* Netisane dilakukan melalui saluran pemasaran *online* di *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) serta media sosial (Instagram). Hal ini didasarkan pada perkembangan internet yang sangat pesat. Besarnya penggunaan internet menunjukkan besarnya peluang transaksi *online* di era digitalisasi ini (Darmawan, et al., 2022). Namun, penjualan Netisane melalui *marketplace* masih rendah ketimbang penjualan B2B, *direct selling*, dan penjualan saat *event marketing*. Hal ini dikarenakan banyak permasalahan yang dapat timbul dari berbelanja secara *online* seperti penjual palsu atau barang yang datang tidak sesuai dengan deskripsi produk. Tentunya hal ini dapat merugikan pelanggan (Annisawati, et al., 2023). Calon konsumen memiliki kekhawatiran akan kondisi dan kualitas barang jika tidak melihat atau memegang barang secara langsung. Maka dari itu, dalam memitigasi hal tersebut, calon konsumen biasanya melakukan observasi atau analisis, dan mencari informasi pada ulasan pembeli sebelumnya.

Netisane perlu untuk meyakinkan calon konsumen melalui *electronic word of mouth* berupa ulasan dari konsumen sebelumnya untuk mengarahkan calon konsumen melakukan pembelian di *marketplace*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rusiana et al., (2023), minat beli konsumen terhadap produk belum tentu meningkat, terlepas dari baik atau buruknya e-WOM yang beredar antara konsumen. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi *electronic word of mouth* dan minat beli teh cascara Netisane di *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) pada lini bisnis Netisane melalui *platform* media sosial Instagram Netisane (netisane.co). Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2024. Penelitian difokuskan pada *electronic word of mouth* (*intensity*, *valence of opinion* positif, *valence of opinion* negatif dan *content*) dan minat beli konsumen di *marketplace*. Desain dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *survey online*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner berupa *Google form* yang disebar melalui *direct message* Instagram. Populasi adalah gabungan *viewers* konten Instagram *story* “*Our Customer Review*” yang diunggah sebanyak 5 kali pada Instagram Netisane (netisane.co). Sampel ditentukan dengan rumus Yamane, (1967) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (0,10)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{253}{1 + 253(0,10)^2}$$

$$n = \frac{253}{1 + 2,53}$$

$$n = \frac{253}{3,53} \approx 72$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan rumus Yamane, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 72 responden. Sampel dipilih dengan *teknik simple random sampling* dengan bantuan Microsoft Excel.

Dimensi *electronic word of mouth* yang digunakan pada penelitian ini adalah *intensity*, *valence of opinion* (negatif dan positif), dan *content*. Penelitian difokuskan pada *electronic word of mouth* dan minat beli konsumen di *marketplace*. Dalam melakukan survei, penelitian ini juga mendeskripsikan

bagaimana karakteristik individu atau responden berdasarkan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden melalui *google form*. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, studi literatur, *marketplace* Netisane (Shopee (netisane) dan Tokopedia (AGAVI)) dan data publikasi dari instansi resmi yaitu BPS, Portal Informasi Indonesia dan Data Reportal.

a. Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data, langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dapat secara tepat mengukur variabel yang sedang diteliti (Kusno, et al., 2020). Pengujian validitas instrumen menggunakan skor tingkat atau data ordinal menggunakan rumus analisis korelasi Rank Spearman. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 72 responden menggunakan uji Rank Spearman dengan taraf signifikansi 5% pada *software* SPSS versi 25. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel untuk uji dua arah pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas $= n - 2 = 70$ didapat sebesar 0,231. Pengujian validitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji variabel *intensity*, *valence of opinion* positif, *valence of opinion* negatif dan *content*.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	N	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	X1	72	0,586	0,231	Valid
<i>Valence of opinion</i> positif (X2)	X2.1	72	0,509	0,231	Valid
	X2.2	72	0,575	0,231	Valid
<i>Valence of opinion</i> negative (X3)	X3.1	72	0,452	0,231	Valid
	X3.1	72	0,479	0,231	Valid
<i>Content</i> (X4)	X4.1	72	0,544	0,231	Valid
	X4.2	72	0,544	0,231	Valid
	X4.3	72	0,578	0,231	Valid
	X4.4	72	0,640	0,231	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, diketahui bahwa masing-masing pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *intensity*, *valence of opinion* positif, *valence of opinion* negatif dan *content* dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan uji Cronbach Alpha pada *software* SPSS versi 25. Apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.778	9

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan yang mewakili variabel *intensity*, *valence of opinion* positif, *valence of opinion* negatif dan *content* dalam kuesioner memenuhi persyaratan dan dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, variabel karakteristik responden yang digunakan yaitu usia, jenis kelamin, domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan mengikuti Instagram Netisane (Kusno et al., 2022). Berdasarkan usia, kelompok remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun mendominasi jawaban (93%). Sebagian besar responden merupakan perempuan (61,1%). Sebesar 59,7% responden berdomisili di Bandung. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden berada pada kategori tingkat pendidikan menengah yaitu SMA/SMK sebanyak 73,6%. Oleh karena itu,

pekerjaan responden juga didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 83,3%. Pendapatan pun masih rendah yaitu kurang dari Rp1,5 juta. Terdapat 62,5% responden yang masuk ke dalam kategori tersebut. Responden kebanyakan yang sudah mengikuti Instagram Netisane (netisane.co) yaitu sebanyak 73,6%.

b. Persepsi Responden atas *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth yang terdiri atas *intensity*, *valence of opinion* positif, *valence of opinion* negatif dan *content*. Berdasarkan data yang telah diolah responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Pada pernyataan-pernyataan positif mengenai e-WOM, mayoritas responden merasa setuju dan sangat setuju. Sebaliknya, untuk pernyataan-pernyataan negatif, sebagian besar responden merasa sangat tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang baik dan cenderung mendukung pengaruh positif dari e-WOM dalam konten Instagram story “*Our Customer Review*”.

c. Minat Beli Responden

Minat beli responden masih rendah. Mayoritas responden merasa tertarik terhadap produk, namun belum menimbulkan niat beli yang kuat. Pada penelitian ini, responden yang berniat untuk membeli sangat sedikit karena kebanyakan responden masih mempertimbangkan untuk membeli produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor situasi yang tidak terantisipasi, seperti keadaan ekonomi, harga, dan jumlah pembeli, yang dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, terdapat juga faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di toko *online* seperti reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan juga dapat menjadi hal yang dapat menentukan minat beli konsumen (Shahnaz dan Wahyono, 2016).

Di sisi lain, produk minuman herbal seperti teh cascara bukan merupakan kebutuhan primer sehingga responden banyak yang tidak berminat membeli karena merasa bahwa teh herbal bukan merupakan kebutuhannya. Berdasarkan data yang didapatkan, responden yang berasal dari Instagram @netisane.co paling banyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan rendah sehingga mereka masih perlu mencukupi kebutuhan primernya terlebih dahulu sebelum kebutuhan atau keinginan lainnya.

d. Keterkaitan Karakteristik Responden dan Minat Beli

Responden didominasi kategori usia remaja akhir dengan usia 17-25 tahun. Rentang usia tersebut merupakan generasi Z yang lebih aktif menggunakan media sosial terutama Instagram dibandingkan rentang usia lain yang lebih dewasa. Netisane juga aktif mengunggah mengenai informasi produk, promo, diskon, resep minuman, dan lainnya di media sosial Instagram sehingga responden didominasi oleh akun yang mengikuti Instagram Netisane (netisane.co). Jenis kelamin didominasi oleh perempuan karena perempuan cenderung lebih detail dalam mencari informasi sebelum menentukan pilihan. Responden sebagian besar berdomisili di Bandung. Hal ini disebabkan Netisane berasal dari kota Bandung dan lebih sering mengikuti *event marketing* serta memiliki beberapa mitra B2B di kota Bandung. Sebagian besar responden memiliki pendapatan rendah karena berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Pengikut Instagram Netisane didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena Netisane kerap berpartisipasi dalam acara pameran mahasiswa. Netisane juga membuka kesempatan magang bagi para mahasiswa sehingga responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

e. Keterkaitan *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli

Berikut merupakan penjelasan mengenai variabel *intensity*, *valence of opinion* positif, *valence of opinion* negatif dan *content* terkait variabel minat beli teh cascara Netisane di *marketplace* berdasarkan data yang telah diolah:

• **Intensity**

Tabel 3. Keterkaitan Intensity dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
<i>Intensity</i>	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	2	0	3	0	1	1	0	7
	3	5	2	4	4	1	5	0	21
	4	7	3	5	3	4	3	1	26
	5	1	1	1	3	7	5	0	18
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan *Intensity*:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 3. responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) terkait pernyataan "Saya sering melihat Instagram *story* "Our Customer Review" dari akun Instagram Netisane (netisane.co)." dan memberikan nilai tertinggi untuk minat beli yaitu 6 (saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) hanya berjumlah 5 orang. Artinya hanya 5 dari 72 responden (6,9% responden) yang merasa sangat setuju bahwa seringnya melihat konten dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Calon konsumen sering mencari dan melihat informasi tentang suatu produk yang meningkatkan ingatan mereka terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk membelinya (Alfasyah, 2022). Semakin sering seseorang membicarakan suatu produk, maka minat beli orang lain akan meningkat (Isnaini, 2019). Meskipun dalam penelitian ini konten telah diunggah secara berkala (1 minggu sekali sebanyak 5 kali) dan rata-rata banyaknya responden melihat konten sebanyak 3 kali namun, seringnya melihat konten "Our Customer Review" belum dapat menimbulkan keinginan responden untuk memiliki minat beli.

• **Valence of Opinion Positif**

Tabel 4. Keterkaitan Valence of Opinion Positif 1 dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
VOP 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	1	1	1	0	0	0	0	3
	3	0	1	1	0	0	2	0	4
	4	7	3	7	6	2	5	0	30
	5	7	1	4	4	11	7	1	35
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
7. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan VOP 1:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 4, responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) terkait pernyataan "Saya melihat banyak ulasan positif dari konsumen sebelumnya pada Instagram *story* "Our Customer Review" dari akun Instagram Netisane (*netisane.co*)." dan memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) berjumlah 7 orang. Artinya hanya 7 dari 72 responden (9,7% responden) yang merasa sangat setuju bahwa banyaknya ulasan positif dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*. Keterkaitan antara *valence of opinion* positif pernyataan 2 dan minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keterkaitan *Valence of Opinion* Positif 2 dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
VOP 2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	1	1	0	0	0	0	0	2
	3	0	0	2	2	0	1	0	5
	4	9	3	9	4	5	9	0	39
	5	5	2	2	4	8	4	1	26
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembandingan produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
7. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan VOP 2:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5, responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) terkait pernyataan "Saya melihat banyak rekomendasi positif dari konsumen sebelumnya pada Instagram *story* "Our Customer Review" dari akun Instagram Netisane (*netisane.co*)." dan juga memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.) berjumlah 4 orang. Artinya hanya 4 dari 72 responden (5,5% responden) yang merasa sangat setuju bahwa banyaknya rekomendasi positif dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*. Variabel *valence of opinion* positif yang diwakili oleh 2 pernyataan memengaruhi pertimbangan responden dalam minat beli hanya sebesar 7,6% dari keseluruhan responden.

Kemampuan perusahaan untuk membangun interaksi dengan pelanggan menciptakan opini positif mengenai fungsi, atribut, dan manfaat merek. Konsumen sebelumnya kurang termotivasi untuk membagikan ulasan terkait pengalaman positif mereka karena kurangnya interaksi yang dibangun oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Ghouri et al., (2020) banyaknya ulasan yang tersedia secara *online* membuat konsumen merasa ragu dan sulit untuk membedakan

ulasan mana yang bermanfaat dan kredibel. Maka dari itu, dalam penelitian ini, *valence of opinion positif* belum bisa membuat calon konsumen memiliki niat untuk membeli teh cascara Netisane di *marketplace*.

• **Valence of Opinion Negatif**

Tabel 6. Keterkaitan *Valence of Opinion* Negatif 1 dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
VON 1	1	11	4	7	4	9	9	1	45
	2	3	0	4	5	4	4	0	20
	3	1	0	2	1	0	1	0	5
	4	0	2	0	0	0	0	0	2
	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
7. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan VON 1:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 6. responden yang memberikan nilai 1 (sangat tidak setuju) terkait pernyataan "Saya melihat banyak ulasan negatif dari konsumen sebelumnya pada Instagram story "Our Customer Review" dari akun Instagram Netisane (netisane.co)." dan juga memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) berjumlah 9 orang. Artinya 9 dari 72 responden (12,5% responden) mempertimbangkan minat belinya berdasarkan tidak adanya ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Keterkaitan antara *valence of opinion* negatif pernyataan 2 dan minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keterkaitan *Valence of Opinion* Negatif 2 dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
VON 2	1	11	4	7	5	8	8	1	44
	2	3	0	4	4	5	6	0	22
	3	1	0	2	1	0	0	0	4
	4	0	2	0	0	0	0	0	2
	5	0	0	0	0	0	0	0	0
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan VON 2:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 7. responden yang memberikan nilai 1 (sangat tidak setuju) terkait pernyataan "Saya melihat banyak rekomendasi negatif dari konsumen sebelumnya pada Instagram story "Our Customer Review" dari akun Instagram Netisane (netisane.co)" dan juga memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) berjumlah 8 orang. Artinya 8 dari 72 responden (11,1% responden) yang mempertimbangkan minat belinya berdasarkan tidak adanya rekomendasi negatif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Variabel *valence of opinion* negatif yang diwakili oleh 2 pernyataan memengaruhi pertimbangan responden dalam minat beli sebesar 11,8% dari keseluruhan responden.

Pendapat yang ditulis oleh pihak tidak dikenal kebenarannya tidak terjamin dan dapat digunakan untuk promosi atau merusak reputasi produk (Herman, 2018). Testimoni negatif memperkuat emosi negatif dan meningkatkan persepsi risiko, membuat umpan balik negatif lebih kuat daripada positif (Haryono, 2022). Oleh karena itu, Netisane sangat menghindari ulasan negatif. Sejauh ini, ulasan di *marketplace* Netisane tidak ada yang bernada negatif, sehingga responden dalam penelitian ini menyatakan 'sangat tidak setuju' terkait pernyataan "Saya melihat banyak rekomendasi negatif dari konsumen sebelumnya pada Instagram story 'Our Customer Review'", meskipun hal tersebut belum mampu mendorong minat beli.

• **Content**

Tabel 8. Keterkaitan Content 1 dan Minat Beli

	Minat Beli							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Content 1	1	0	0	0	0	0	0	0
	2	0	1	0	0	0	2	3
	3	3	1	4	2	0	1	11
	4	8	1	7	5	9	9	39
	5	4	3	2	3	4	2	19
Total	15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
7. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan Content 1:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 8, responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) terkait pernyataan "Melalui Instagram story "Our Customer Review", saya mendapat informasi terkait pelayanan penjual teh cascara Netisane." dan juga memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) hanya berjumlah 2 orang. Artinya 2 dari 72 responden (2,7% responden) sangat setuju untuk mempertimbangkan minat belinya berdasarkan informasi pelayanan penjual. Berdasarkan jawaban responden terkait informasi pelayanan penjual, responden terbanyak menyebutkan bahwa informasi yang didapatkan yaitu "admin fast respon". Hal ini berarti terdapat informasi bahwa admin dari *marketplace* Netisane menjawab pertanyaan dari calon konsumen/konsumen dengan cepat. Keterkaitan antara *content* pernyataan 2 dan minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Keterkaitan Content 2 dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
<i>Content 2</i>	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	0	1	2	0	1	0	0	4
	3	4	0	2	3	2	5	0	16
	4	5	1	7	5	3	6	0	27
	5	6	4	2	2	7	3	1	25
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
7. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan *Content 2*:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 35, responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) terkait pernyataan "Melalui Instagram *story* "Our Customer Review", saya mendapat informasi terkait variasi produk teh cascara Netisane." dan juga memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) hanya berjumlah 3 orang. Artinya 3 dari 72 responden (4,2% responden) sangat setuju untuk mempertimbangkan minat belinya berdasarkan informasi variasi produk. Keterkaitan antara *content* pernyataan 3 dan minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Keterkaitan Content 3 dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
<i>Content 3</i>	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	0	1	0	0	0	0	0	1
	3	1	0	2	3	0	1	0	7
	4	8	3	7	5	8	7	0	38
	5	6	2	4	2	5	6	1	26
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
7. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan *Content 3*:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 36, responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) terkait pernyataan "Melalui Instagram story "Our Customer Review", saya mendapat informasi terkait kualitas produk teh cascara Netisane." dan juga memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) hanya berjumlah 6 orang. Artinya 6 dari 72 responden (8,3% responden) sangat setuju untuk mempertimbangkan minat belinya berdasarkan informasi kualitas. Keterkaitan antara *content* pernyataan 4 dan minat beli dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Keterkaitan Content 4 dan Minat Beli

		Minat Beli							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Content 4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	1	1	0	0	0	2	0	4
	3	3	0	6	2	2	5	0	18
	4	8	3	6	7	10	5	1	40
	5	3	2	1	1	1	2	0	10
Total		15	6	13	10	13	14	1	72

Sumber: Data diolah, 2024

Keterangan Minat Beli:

1. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* menarik perhatian saya.
2. Saya merasa produk teh cascara Netisane di *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan saya.
3. Saya ingin mengetahui lebih detail informasi tentang produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
4. Saya mempertimbangkan berbagai pilihan produk untuk menjadi pembanding produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
5. Saya merasa minat beli saya terhadap produk teh cascara Netisane di *marketplace* tumbuh seiring dengan informasi yang saya terima.
6. Saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*.
7. Saya berniat membeli produk teh cascara Netisane di *marketplace*.

Keterangan Content 4:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 11. responden yang memberikan nilai 5 (sangat setuju) terkait pernyataan "Melalui Instagram story "Our Customer Review", saya mendapat informasi terkait kesepadanan harga teh cascara Netisane." dan juga memberikan nilai untuk minat beli yaitu 6 (saya mulai mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk teh cascara Netisane di *marketplace*) hanya berjumlah 2 orang. Artinya 2 dari 72 responden (2,7% responden) sangat setuju untuk mempertimbangkan minat belinya berdasarkan informasi kesepadanan harga. Variabel *content* yang diwakili oleh 4 pernyataan memengaruhi pertimbangan responden dalam minat beli hanya sebesar 4,5% dari keseluruhan responden.

Konten dan intensitas pada e-WOM mencerminkan aspek informatif yang memengaruhi sikap. Semakin informatif, semakin kuat sikap terhadap objek dan semakin tinggi kemungkinan ketertarikan (Haryono, 2022). Semakin tinggi kredibilitas informasi yang disampaikan, semakin kuat juga kecenderungan perilaku calon konsumen terhadap produk (De Battista et al., 2021). Meskipun begitu, terlalu banyak informasi di internet dapat menyebabkan ketidakpercayaan dan stigma negatif terhadap produk (Fan et al., 2021). Dalam penelitian ini keinformatifan dan kredibilitas ulasan masih rendah sehingga belum dapat menimbulkan minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskripsi *electronic word of mouth* dan minat beli teh cascara Netisane di *marketplace*, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap e-WOM, namun minat beli mereka masih rendah. Meskipun konten "Our Customer Review" diunggah secara berkala dan sering dilihat, tetapi intensitas dan banyaknya ulasan positif belum cukup untuk membangun kepercayaan dan menimbulkan minat beli. Ketidakhadiran ulasan negatif juga tidak meningkatkan minat beli. Rendahnya keinformatifan dan kredibilitas ulasan serta informasi terkait pelayanan penjual, variasi produk, kualitas, dan kesepadanan harga dalam konten tersebut belum mampu menarik minat beli konsumen karena

mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan rendah yang lebih memprioritaskan kebutuhan primer.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Netisane mempertahankan pandangan positif dengan memotivasi konsumen memberikan ulasan berupa *electronic word of mouth* yang autentik dan detail. Netisane juga harus meningkatkan aktivitas untuk menjangkau pengikut Instagram yang memiliki minat terhadap teh dan memiliki pendapatan menengah ke atas yang diharapkan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Dari sisi konten, frekuensi unggahan konten yang interaktif juga harus ditingkatkan. Netisane harus dapat membangun interaksi dengan konsumen untuk mendapatkan ulasan positif yang kuat dan menjaga kualitas serta pelayanan untuk menghindari ulasan negatif. Menyediakan deskripsi produk yang lebih informatif dan mendorong ulasan jujur dengan insentif akan membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan ulasan konsumen sebagai masukan evaluatif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti *electronic advertising*, *online trust*, harga, citra merek, dan *celebrity endorser*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti kategori populasi berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfasyah, A. dan Hasbiansyah, O. (2022). Program Electronic Word of Mouth di Shopee dengan Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference series: Communication Management*, 2(1), 201-205.
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9-22.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022, November 30). *Statistik Kopi Indonesia 2021*. No. Publikasi: 05130.2007. <https://www.bps.go.id/publication/2022/11/30/bb965eef3b3c7bbb8e70e9de/statistik-kopi-indonesia-2021.html>.
- Darmawan, T., Yasa, S., Wahyuni, M. dan Dewi. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- De Battista, D., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing Factors Affecting Young People's Attitude Towards Online Advertising: A Systematic Literature Review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58-72.
- Fan, M., Huang, Y., Qalati, S.A., Shah, S.M.M., Ostic, D., dan Pu, Z. (2021). Effects of information overload, communication overload, and inequality on digital distrust: A cyber-violence behavior mechanism. *Frontiers in Psychology*, 12:643981.
- Garis, P., Romalasari A., dan Purwasih, R. (2019). Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi Cascara Menjadi Teh Celup. *10th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 279-285.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Edisi Kelima* (6 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghour, A. M., Mirza A. H., Z. N. and K. N. (2020). The effect of valence of e WOM amongst online information sources on consumer's purchase intentions. *University Pendidikan Sultan Idris, Perak, Malaysia Literature Review eWOM sources*. 9.
- Haryono, R. (2022). Intensity, Valence, and Content of Electronic Word of Mouth Influence Online Shopping Intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 29-40.
- Herman, A. S. (2018). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sayur organik melalui media sosial instagram di Sayurbox Jakarta.
- Istnaini, N. R. (2019). *Electronic Word of Mouth dan Minat Beli* (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensity, Content, dan Valence of Opinion dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli di Kalangan Followers @fitsaria,id Tahun 2018). Digilib Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kusno, K., Deliana, Y., Sulistyowati, L., & Nugraha, Y. (2022). Determinant factors of online purchase decision process via social commerce: An empirical study of organic black rice in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1065–1076.
- Kusno, K., Djuendah, E., Mahaputra, K. A., dan Karyani, T. (2020). Dampak Pola Tanam Kopi terhadap Pendapatan Petani. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1). 101-112.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., dan Witjaksono, A., D. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada E-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Entrepreneurship*, 12(2). 410-429.
- Shahnaz, N. F. dan Wahyono. (2016). Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. 5(4), 389-399.
- Supeno, B., Erwan, & N.M.L Erwanti. (2018). Diversifikasi Pemanfaatan Limbah Kulit Buah Kopi untuk Produk yang Bernilai Ekonomis Tinggi di Kabupaten Lombok Utara. *Prosiding PKM-CSR*, 1.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.