

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Pada bagian ini akan didiskripsikan uji validitas dan reliabilitas data yang dilakukan kepada 204 orang responden. Untuk mengetahui seberapa jauh sebuah penelitian sesuai dengan harapan dan kenyataan yang sedang terjadi dilapangan (Zikmund et all. 2013). Maka dilakukan uji validitas data dengan total keseluruhan sampel yang berjumlah 204 responden yang di ambil untuk melihat seberapa dekat penelitian yang dilakukan dengan kenyataan terhadap objek penelitian di lapangan. Untuk memenuhi syarat validitas harus memenuhi kriteria pada *total item correlation* dari item-item pertanyaan dari kuesioner harus lebih besar dari $r : 0.30$ maka dikatakan valid dan apabila kurang $r : 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid (Zikmund et all. 2013).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil yang konsisten dalam penelitian. Karena uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kelompok penelitian mendapatkan hasil yang relatif sama atau konsisten. Yang dalam uji validitasnya di gunakan formula *Alpha Cronbach* yang harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Saifudin, 2000). Uji validitas yang dilakukan menggunakan seluruh total jumlah sampel yang ada dan diolah menggunakan program SPSS

Tabel 4.1 Uji Validitas Data Indikator E-Wom

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Minimal Score	Status
Ewom1	0.720	0,3	Valid
Ewom2	0.680	0,3	Valid
Ewom3	0.687	0,3	Valid
Ewom4	0.717	0,3	Valid
Ewom5	0.519	0,3	Valid
Ewom6	0.722	0,3	Valid
Ewom7	0.663	0,3	Valid
Ewom8	0.670	0,3	Valid
Ewom9	0.715	0,3	Valid
Ewom10	0.617	0,3	Valid
Ewom11	0.615	0,3	Valid
Ewom12	0.668	0,3	Valid
Ewom13	0.685	0,3	Valid
Ewom14	0.720	0,3	Valid
Ewom15	0.726	0,3	Valid
Ewom16	0.701	0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 4.2 Uji Validitas Data Indikator Kepercayaan

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Minimal Score	Status
Trust1	0.753	0,3	Valid
Trust2	0.710	0,3	Valid
Trust3	0.746	0,3	Valid
Trust4	0.687	0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 4.3 Uji Validitas Indikator variabel Kekuatan Hubungan

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Minimal Score	Status
Tie1	0.694	0,3	Valid
Tie2	0.615	0,3	Valid
Tie3	0.724	0,3	Valid
Tie4	0.596	0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 4.4 Uji Validitas Data Indikator variabel Kesamaan Bahasa

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Minimal Score	Status
Lang1	0.516	0,3	Valid
Lang2	0.632	0,3	Valid
Lang3	0.657	0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 4.5 Uji Validitas Data Indikator Variabel Keterbukaan diri

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Minimal Score	Status
Self1	0.514	0,3	Valid
Self2	0.633	0,3	Valid
Self3	0.562	0,3	valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 4.6 Uji Validitas Data Indikator Variabel Inovasi

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Minimal Score	Status
Innova1	0.443	0,3	Valid
Innova2	0.423	0,3	Valid
Innova3	0.563	0,3	Valid
Innova4	0.533	0,3	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Data Seluruh Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Minimal Score	Status
E-wom	0,943	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,915	0,6	Reliabel
Kekuatan Hubungan	0,868	0,6	Reliabel
Kesamaan Bahasa	0,846	0,6	Reliabel
Keterbukaan Diri	0,842	0,6	Reliabel
Inovasi	0,846	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Dari seluruh indikator variabel beserta seluruh variabel yang diteliti telah di dapatkan hasil bahwa seluruh variabel dan indikatornya memenuhi persyaratan valid dan reliable, sehingga dikatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan, dan penelitian ini dianggap konsisten.

4.2. Analisis Diskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini peneliti ingin menjabarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Beserta prosentase jumlahnya dari keseluruhan 204 responden yang diteliti.

Table 4.8 Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki Laki	105	51,5 %
Perempuan	99	48,5%
total	204	100%

Sumber : Data Primer 2019

Tabel 4.9 Jumlah Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
<20 Tahun	78	38,2%
20-30 Tahun	126	61,8%
Total	204	100%

Sumber : Data Primer 2019

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	73	35,8%
Mahasiswa	127	61,8%
Lain- lain	1	0,5%
Pegawai / TNI / Polri	2	1%
total	204	100%

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 tampak bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (51,5%), dan berumur antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun (Tabel 4.9) serta berstatus sebagai mahasiswa (Tabel 4.10). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menyasarkan pada generasi millennial yang pada kisaran umurnya pada saat ini rata rata para responden sedang mengenyam pendidikan baik di sekolah menengah atas ataupun perguruan tinggi.

4.2.2. Rata-Rata Bobot Indikator Variabel

Untuk mengetahui total rerata sebaran nilai yang di pilih para responden dalam mengisi kuisioner dilakukan analisa diskriptif dimana seluruh variabel beserta indikatornya di ambil rata rata untuk mengetahui sebara bobot yang di dapat dari masing masing indikator untuk satu buah variabel yang di teliti.

a. Analisis Variabel Ewom

Tabel 4.11 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel e-WOM

Indikator	Rata Rata	Keterangan
Pemberian Opini		
Saya sering mengajak teman melalui sosial media untuk membeli produk yang saya suka.	4.5	setuju
Teman saya membeli barang yang saya sarankan melalui sosial media	4.2	Agak Setuju
Saya sering mempengaruhi opini teman saya terhadap sebuah produk melalui sosial media.	4.4	Setuju
Teman saya sering meminta pendapat saya terhadap ssuatu produk melalui sosial media.	4.5	Setuju
Saya sering di minta pendapat terkait suatu produk oleh teman saya di dalam sosial media.	4.2	Agak Setuju
Pencarian Opini		
Saya sering berdiskusi dengan teman melalui sosial media terkait produk baru yang muncul	4.3	Agak Setuju
Saya sering meminta pendapat teman melalui sosial media terkait produk baru, sebelum saya membelinya	4.4	Setuju
Saya merasa percaya dengan produk baru yang saya beli atas rekomendasi teman melalui sosial media.	4.4	Setuju
Saya berkonsultasi dengan orang lain melalui sosial media untuk membantu saya dalam memilih produk baru.	4.4	Setuju
Saya suka melihat dan mencari review orang yang telah memakai terlebih dahulu sebuah produk baru melalui jejaring sosial .	4.78	Setuju
Saya sering mencari ulasan 41egative tentang produk baru di sosial media sebelum saya membelinya	4.75	Setuju
Saya cenderung mencari saran dari teman-teman melalui sosial media tentang produk baru yang cocok dengan diri saya.	4.24	Agak Setuju
Opini Yang Diteruskan		
Ketika menerima informasi terkait produk dari teman, saya akan meneruskannya ke orang lain melalui sosial media.	4.0	Agak Setuju

Tabel 4.11 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel e-WOM

(Lanjutan)

Saya suka membagikan informasi menarik tentang produk dari satu grup sosial media kedalam grup lainnya.	4.0	Agak Setuju
Saya cenderung meneruskan ulasan positif sebuah produk dari teman saya, ke teman lainnya melalui sosial media.	4.2	Agak Setuju
Saya suka meneruskan ulasan negatif dari teman saya tentang produk ke dalam sosial media.	4.0	Agak Setuju
Rata Rata	4.32	Agak Setuju

Sumber: Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.11 pada variabel e-WOM terdapat 16 indikator yang rata rata menunjukkan angka 4,32 (agak setuju). Nilai tertinggi didapat adalah 4,78 pada indikator ewom “saya suka melihat dan mencari review orang yang telah memakai terlebih dahulu sebuah produk baru melalui jejaring sosial”.

Dari analisis diskriptif bobot variabel dapat di asumsikan pada saat ini seseorang cenderung suka untuk beropini seperti memberikan saran, memberikan opini dan pendapat untuk mempengaruhi orang lain. Selain itu saat ini seseorang cenderung suka untuk mencari opini dari orang lain terkait review produk ataupun saran dalam melakukan keputusan pembelian. Dan saat ini seseorang suka untuk meneruskan opini orang lain terkait ulasan produk yang dilihatnya di sosial media terhadap teman ataupun lawan bicaranya di sosial media.

b. Kepercayaan

Tabel 4.12 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel Kepercayaan

Indikator	Rata Rata	Keterangan
Saya percaya dengan teman saya di sosial media	4.2	Agak Setuju
Saya percaya diri terhadap teman saya di sosial media	4.1	Agak Setuju
Sebagian besar teman saya di sosial media dapat dipercaya	4.1	Agak Setuju
Saya yakin untuk berdiskusi dengan teman saya melalui sosial media.	4.3	Agak Setuju
Rata Rata	4,17	Agak Setuju

Sumber: Olah Data Primer 2019

Berdasarkan Data yang diperoleh pada Tabel 4.12 pada analisa diskriptif bobot indikator variabel kepercayaan diperoleh hasil bahwa dari 4 indikator nilai tertinggi terdapat pada indikator *“Saya yakin untuk berdiskusi dengan teman saya melalui sosial media”*. yang menunjukkan angka 4,3. dan nilai terendah di tunjukan pada indikator trust 2 dan trust 3 dimana masing masing memiliki nilai 4,1 dari total empat indikator rata ratanya adalah 4,1 (agak setuju). Yang mengindikasikan bahwa pada saat ini seseorang cenderung percaya dengan lawan bicaranya yang diajak berkomunikasi melalui sosial media.

c. Kekuatan Hubungan

Tabel 4.13 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel Kekuatan Hubungan

Indikator	Rata Rata	Keterangan
Saya sering berkomunikasi dengan teman melalui sosial media	4.5	Setuju
Saya merasa penting bagi teman - teman saya di sosial media	4.3	Agak Setuju
Saya merasa akrab dengan teman saya di sosial media	4.3	Agak Setuju
Saya sering berinteraksi dengan orang lain melalui sosial media	4.4	Setuju
Rata - rata	4,37	Setuju

Sumber: Olah Data Primer 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.13 Pada variabel kekuatan hubungan didapati bahwa rata rata nilai yang dapat adalah 4,37 yaitu (Setuju). Dimana nilai tertinggi di capai pada angka 4,5 yang di raih pada indikator pernyataan "*Saya sering berkomunikasi dengan teman melalui sosial media*". Dari hal tersebut dapat diasumsikan bahwa seseorang pada saat ini lebih cenderung berkomunikasi melalui sosial media.

d. Kesamaan Bahasa

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4.14 pada analisis diskriptif bobot variabel kesamaan bahasa dalam penelitian ini merupakan variabel mediating dimana dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu kekuatan hubungan dan mempengaruhi variabel kepercayaan dan e-WOM. Mendapatkan skor rata rata, 4,3

yang berarti Agak setuju, nilai tertinggi di capai 4,4 diraih oleh indikator pernyataan “teman saya dalam sosial media menggunakan pola komunikasi yang mudah dipahami”. Yang mengindikasikan bahwa komunikasi yang terjalin didalam sosial media, bisa memicu tumbuhnya pola gaya bahasa yang baru, atau kesamaan bahasa yang unik, sesuai dengan konteks diskusi yang sedang dilakukan.

Tabel 4.14 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel Kesamaan Bahasa

Indikator	Rata Rata	Keterangan
Teman saya di dalam sosial media sering menggunakan singkatan unik untuk berkomunikasi.	4.2	Agak Setuju
Teman saya dalam sosial media menggunakan pola komunikasi yang mudah dipahami.	4.4	Setuju
Teman saya dalam sosial media menggunakan bahasa yang dapat dimengerti dalam memposting konten atau pesan.	4.3	Agak Setuju
Rata – rata	4,3	Agak Setuju

Sumber: Olah Data Primer 2019

e. Keterbukaan Diri

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 4.14 pada analisis diskriptif bobot indikator variabel Keterbukaan diri, dimana memiliki tiga indikator yang meraih rata rata 4,3 (agak setuju). Dengan nilai terendah diraih oleh indikator pernyataan “Saya mengungkapkan ide dan inspirasi melalui sosial media” dengan skor 4,1. Dimana hal ini mengindikasikan bahwa saat ini

seseorang cenderung suka membagikan hal hal terkait ide, emosi, dan kesan pesan melalui sosial media, atau dalam bahasa lain saat ini seseorang cenderung berani untuk eksis di sosial media.

Tabel 4.15 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel Keterbukaan Diri

Indikator	Rata Rata	Keterangan
Saya lebih suka mengungkapkan fakta melalui sosial media	4.4	Setuju
Saya meluapkan emosi melalui sosial media.	4.1	Agak Setuju
Saya mengungkapkan ide dan inspirasi melalui sosial media.	4.1	Agak Setuju
Rata – rata	4.2	Agak Setuju

Sumber: Olah Data Primer, 2019

f. Inovasi

Tabel 4.16 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel Inovasi

Indikator	Rata Rata	Keterangan
Saya termasuk yang pertama di kalangan teman-teman saya dalam media sosial untuk membeli produk baru.	4.2	Agak Setuju
Saya termasuk yang pertama tahu nama produk baru di dalam sosial media.	4.0	Agak Setuju
Saya akan membeli produk baru secara online meskipun saya belum mencobanya.	4.2	Agak Setuju
Saya ingin membeli produk baru secara online sebelum orang lain membelinya.	4.2	Agak Setuju
Rata – rata	4,1	Agak Setuju

Sumber: Olah Data Primer 2019

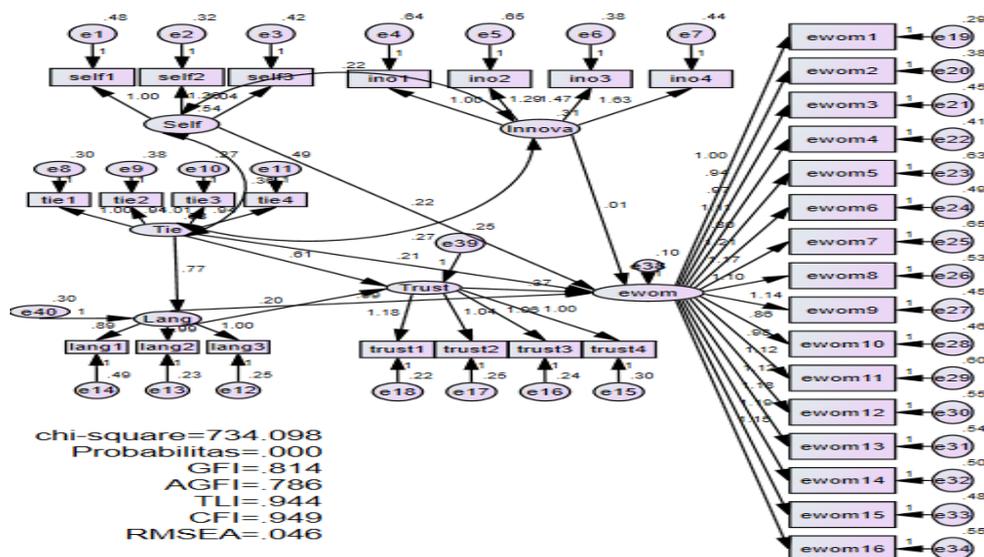
Berdasarkan Tabel 4.16 pada variabel inovasi dalam penelitian ini memiliki 4 indikator dimana mendapatkan rata-rata angka 4,1 (Agak setuju) yang mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dengan kemunculan produk baru dipasaran.

4.3. Analisa Inferensial

Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan uji hipotesis adalah menyusun diagram atau menggambarkan alur kerangka berpikir sesuai dengan *framework* yang di gunakan. Selanjutnya sampel tersebut dianalisa lalu di lakukan penyesuaian agar *run calculate estimate* dapat dijalankan dengan menghubungkan variabel kekuatan hubungan dengan keterbukaan diri, kemudian keterbukaan diri dengan inovasi dan inovasi dengan kekuatan hubungan. Dan melihat tingkat kesesuaian model dengan parameter yang digunakan.

4.4. Pengukuran Model Fit

a. *Run calculate estimate* Pertama



Gambar 4.1 Kerangka Penelitian Hasil Uji Hipotesis *run* Pertama
Sumber : Olah Data Primer 2019

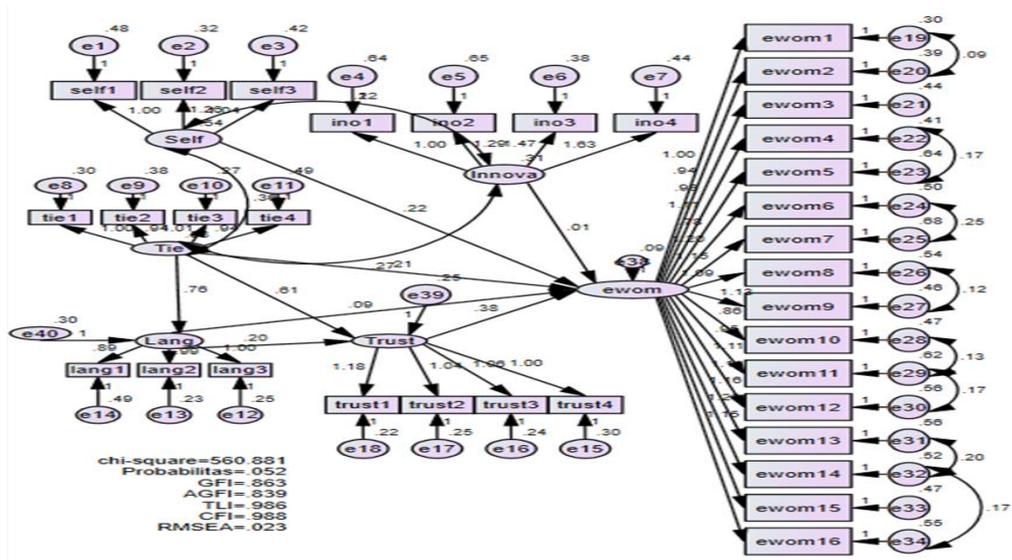
Dari perolehan *run* pertama pada Tabel 4.17 dan Gambar 4.1 menunjukkan model yang kurang bagus karena tidak memenuhi kriteria *goodness of fit*. Agar model dapat memenuhi kriteria dilakukan penyesuaian dengan cara memberikan garis hubung pada eror di indikator yang memiliki bobot MI (*Modification Indices*) tinggi untuk mengurangi chi square dan meningkatkan Probabilitas (P) Chi Square.

Tabel 4.17 Hasil Skor Pengukuran Model Fit *run* Pertama

Parameter	Skor	Skor minimal/ kriteria	Status
Chi Square	734,098	Diharapkan Kecil	Not good
P (Chi Square)	0,000	$\geq 0,05$	poor fit
GFI	0,814	0 – 1 atau tidak menunjukkan negatif, atau signifikan $GFI \geq 0.9$,	Satisfactory fit
RMSEA	0,046	$\leq 0,5$ (Good fit) $< 0,8$ (enough fit)	Good fit
CFI	0,949	$\geq 0,90$ (Good Fit) $\leq 0,80 - \leq 0.90$ (Marginal fit)	Good fit
CMIN/DF	1,423	5 - < 5 (reasonable) < 2 (Good Fit)	Good Fit
TLI	0,944	$> 0,90$ (good fit) $< 0,90$ (marginal Fit)	Good Fit
AGFI	0,786	$> 0,90$ (Good Fit) $< 0,90$ (Marginal fit)	Marginal Fit

Sumber: Olah Data Primer 2019

b. Run calculate estimate Kedua (Fit Model)



Gambar 4.2 Kerangka Penelitian Hasil Uji Hipotesis run ke-2

Sumber : Olah Data Primer 2019

Tabel 4.18 Hasil Skor Pengukuran Model Fit

Parameter	Skor	Skor minimal/ kriteria	Status
Chi Square	560.881	Diharapkan Kecil	Good
P (Chi Square)	0,052	$\geq 0,05$	Good fit
GFI	0,863	0 – 1 atau tidak menunjukan negatif, atau signifikan $GFI \geq 0,9$,	Satisfactory fit
RMSEA	0,023	$\leq 0,5$ (Good fit) $< 0,8$ (enough fit)	acceptable fit
CFI	0,988	$\geq 0,90$ (Good Fit) $\leq 0,80 - \leq 0,90$ (Marginal fit)	Good fit
CMIN/DF	1,1	5 - < 5 (reasonable) < 2 (Good Fit)	Good Fit
TLI	0,986	$> 0,90$ (good fit) $< 0,90$ (marginal Fit)	Good Fit
AGFI	0,839	$> 0,90$ (Good Fit) $< 0,90$ (Marginal fit)	Marginal Fit

Sumber: Olah Data Primer 2019

Dalam pengujian kedua diperoleh hasil dimana model sudah menunjukkan nilai yang lebih baik. Pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.18 menunjukkan parameter yang digunakan berupa Chi Square, GFI, RMSEA, CFI, dan CMIN/DF AGFI, dan TLI telah memenuhi kriteria, uji model dengan parameter probabilitas chi square diperoleh skor 0,052 sehingga model dinilai fit, kemudian uji GFI skor yang didapat 0,863 sehingga model juga dinyatakan cocok atau *Satisfactory fit*, uji model RMSEA menunjukkan nilai 0,023 yang berarti *acceptable fit*, uji CFI menunjukkan angka 0,988 yang berarti *Good Fit*, dan uji menggunakan parameter CMIN/DF, yang menunjukkan skor 1,1 yang berarti model tersebut fit. Kemudian parameter TLI menunjukkan angka 0,986 yang sesuai harapan yaitu lebih besar daripada 0,90. Dan terakhir adalah parameter AGFI yang sedikit dibawah harapan namun masih dalam batas toleransi dengan skor 0,839 atau lebih kecil dari 0,90 yang mengindikasikan *Marginal fit*. Dengan demikian, secara keseluruhan model dinyatakan fit dan dapat dilakukan analisa selanjutnya.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

Dalam framework penelitian ini terdapat 6 variabel yaitu e-WOM, kekuatan hubungan, kesamaan bahasa, kepercayaan, keterbukaan diri, dan inovasi yang terbagi kedalam 3 variabel independen 1 variabel dependen, dan 2 variabel mediating, yang setiap variabelnya saling berpengaruh dengan total 8 hipotesis.

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 4.19 diperoleh bahwa terdapat beberapa hipotesis yang mendukung teori, dan ada beberapa hipotesis yang

tidak mendukung. Hal ini berdasarkan hasil perolehan probabilitas (P) pada *regression weight* dan nilai *C.R critical ratio*. Sedangkan skor *estimate* atau koefisien *standardized regression weight* adalah cerminan seberapa besar bobot masing masing variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya (Imam 2013). Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh antar variabel dan seberapa besar bobot variabel yang diuji saling mempengaruhi.

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Standardized Regression Weights	C.R	(P)	Status
H1 (Kekuatan Hubungan →Kepercayaan)	0,600	5.773	0,001	Berpengaruh
H2 (Kesamaan Bahasa → Kepercayaan)	0.209	2.194	0.028	Berpengaruh
H3 (Kekuatan Hubungan → Kesamaan Bahasa)	0.727	9.321	0,001	Berpengaruh
H4 (Kepercayaan →e-WOM)	0.442	5.458	0,001	Berpengaruh
H5 (Kekuatan Hubungan → e-WOM)	0.242	2.372	0.018	Berpengaruh
H6 (Kesamaan Bahasa → e-WOM)	0.103	1.402	0.161	Tidak Berpengaruh
H7 (Keterbukaan diri → eWOM)	0.243	3.607	0,001	Berpengaruh
H8 (Inovasi → eWOM)	0.007	0.109	0.913	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Primer, 2019

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, hasil yang di peroleh pada table 4.19, menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis yang diteliti memiliki pengaruh positif. Sehingga perlu dibuktikan lagi apakah hipotesis yang memiliki pengaruh positif adalah benar benar berpengaruh terhadap variabel yang sedang diteliti. Sehingga dilakukan pengujian kedua, dengan menghapus konstruk hipotesis yang tidak berpengaruh.

Tabel 4.20 Uji Hipotesis ke -2

Hipotesis	Standardized Regression Weights	C.R	(P)	Status
H1 (Kekuatan Hubungan →Kepercayaan)	0,595	5.648	0,001	Berpengaruh
H2 (Kesamaan Bahasa → Kepercayaan)	0.214	2.206	0.027	Berpengaruh
H3 (Kekuatan Hubungan → Kesamaan Bahasa)	0.734	9.356	0,001	Berpengaruh
H4 (Kepercayaan →e-WOM)	0.460	5.680	0,001	Berpengaruh
H5 (Kekuatan Hubungan → e-WOM)	0.309	3,572	0.001	Berpengaruh
H7 (Keterbukaan diri → eWOM)	0.249	3.735	0,001	Berpengaruh

Sumber : Olah data 2019

Hasil uji hipotesis pada table 4.20, diperoleh bahwa seluruh hipotesis yang memiliki pengaruh positif, telah dibuktikan benar benar memiliki pengaruh positif terhadap variabel yang diteliti, dengan menghapus konstruk hipotesis yang tidak berpengaruh.

Tabel 4.21 *Total Effect, Direct Effect, dan Indirect Effect*

Variabel	<i>Standardiez Total Effect</i>			<i>Standardiez Direct Effect</i>			<i>Standardiez Indirect Effect</i>		
	Lang	Trust	e-WOM	Lang	Trust	e-WOM	Lang	Trust	e-WOM
Tie	0,727	0,752	0,649	0,727	0,600	0,242	0,000	0,152	0,407
Innova	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000
Self	0,000	0,000	0,243	0,000	0,000	0,243	0,000	0,000	0,000
Lang	0,000	0,000	0,195	0,000	0,209	0,103	0,000	0,000	0,093
Trust	0,000	0,000	0,442	0,000	0,000	0,442	0,000	0,000	0,000
E-WOM	0,000	0,442	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber : Hasil Olah Data 2019

Pada Tabel 4.21 menunjukkan perolehan *standardized regression weight* dari hasil uji hipotesis untuk menjelaskan *standardized Total Effect, standardized Direct Effect, dan standardized*

Indirect Effect. Standardized Total Effect yang di peroleh merupakan cerminan jumlah total *Standardiez Direct Effect*, dan *Standardiez Indirect Effect*. Dari tabel 4.21 dapat didiskripsikan seberapa besar pengaruh variabel mediator yang terdapat didalam konstruk framework penelitian dalam mempengaruhi variabel lainnya.

a. Pengaruh Kekuatan Hubungan terhadap Kepercayaan

H1 :Kuatnya hubungan yang dirasakan oleh pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

Hasil uji hipotesis pada table 4.19 menunjukkan H1 diterima karena, perolehan skor C.R sebesar 5,773 lebih besar dari nilai *cut off* nya yaitu 2,0 dan skor probabilitas (P) sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari pada nilai $\alpha = 0,05$ sehingga dua variabel tersebut berpengaruh. Untuk melihat sejauh mana kedua variabel tersebut saling mempengaruhi bisa dilihat dari perolehan bobot nilai estimasi *standardized regression weight* yang menunjukkan skor 0,600 dimana kekuatan hubungan berpengaruh terhadap kepercayaan. Maka semakin tinggi kekuatan hubungan seseorang dalam sosial media akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan seseorang di dalam sosial media. Namun dalam tabel 4.21 perolehan skor *Standardiez Total Effect* menunjukkan skor 0,752, yang memiliki arti bahwa Hipotesis tersebut masih dipengaruhi oleh variabel mediasi, yaitu Kesamaan Bahasa, dimana perolehan *Standardiez Indirect Effect* pada tabel 4.21

menunjukkan angka 0,152, sehingga kekuatan hubungan dapat mempengaruhi kepercayaan melalui kesamaan bahasa.

b. Pengaruh Kesamaan Bahasa terhadap Kepercayaan

H2 : Kesamaan bahasa diantara pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

Dari hasil yang uji hipotesis pada table 4.19 ditemukan bahwa H2 diterima. Skor probabilitas (P) yang diperoleh lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ yaitu (P) = 0,02 dan skor C.R yang diperoleh adalah sebesar 2,194 dimana lebih besar dari nilai *cut off* nya yaitu 2,0 Untuk bobot kedua variabel tersebut saling mempengaruhi dapat dilihat dari hasil koefisien nilai estimasi *standardized regression weight* sebesar 0,209. Sehingga semakin tinggi tingkat kesamaan bahasa yang digunakan dalam interaksi seseorang di dalam sosial media maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan orang tersebut di sosial media.

c. Pengaruh Kekuatan Hubungan terhadap Kesamaan Bahasa.

H3 : Kuatnya hubungan diantara pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap kesamaan bahasa yang mereka gunakan.

Dari uji hipotesis table 4.19 diperoleh hasil bahwa H3 dinyatakan diterima. Dimana kedua variabel tersebut mendapatkan skor probabilitas (P) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan C.R 9,321 yang lebih besar dari nilai *cut off* nya, sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh positif. Besarnya pengaruh terhadap

kesamaan bahasa dilihat dari skor koefisien estimasi *standardized regression weight* sebesar yang diperoleh sebesar 0,727. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap kesamaan bahasa yang digunakan dalam interaksi sosial dalam sosial media.

d. Pengaruh Kepercayaan terhadap e-WOM

H4 : Kepercayaan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM melalui sosial media

Dari hasil uji hipotesis table 4.19 diperoleh hasil bahwa H4 diterima Perolehan skor probabilitas (P) sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan C.R sebesar 5,458 yang lebih besar dari nilai *cut off* nya sebesar 2,0. Bobot pengaruh kepercayaan terhadap e-WOM dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien estimasi *standardized regression weight* yang didapat sebesar 0,442. Maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang didalam sosial media akan berpengaruh terhadap lancarnya informasi termasuk menarik orang lain untuk membeli suatu produk.

e. Pengaruh Kekuatan Hubungan dan e-WOM

H5 : Kekuatan hubungan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM melalui sosial media.

Dari hasil uji hipotesis table 4.19, H5 dinyatakan diterima. Dikarenakan skor probabilitas (P) menunjukkan perolehan sebesar 0,018 yang lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$ Dan C.R sebesar 2,372 yang lebih besar dari pada nilai *cut off* nya yaitu 2,0. Sehingga pengaruh antara dua variabel tersebut dinyatakan positif. Besarnya bobot pengaruh antar variabel dapat dilihat dari perolehan koefisien estimasi *standardized regression weight* sebesar 0.242. Namun pada tabel 4.22 menunjukkan perolehan *Standardiez Total Effect* sebesar 0,649 dimana lebih besar dari *standardized regression weight* yang mengindikasikan masih terdapat pengaruh lain yang dapat mempengaruhi konstruk hipotesis tersebut, dimana pengaruh tersebut berasal dari variabel mediasinya yaitu kepercayaan. Sehingga pada Tabel 4.21 perolehan skor *Standardiez Indirect Effect* pengaruh Kekuatan Hubungan terhadap e-WOM melalui Kepercayaan memperoleh skor 0,407. Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan yang timbul sebagai wujud munculnya kekuatan hubungan dapat secara tidak langsung mempengaruhi e-WOM.

f. Pengaruh Kesamaan Bahasa terhadap e-WOM

H6 : Kesamaan bahasa yang digunakan pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM.

Dari hasil uji hipotesis table 4.19 diperoleh hasil bahwa H6 dinyatakan tidak diterima karena. Perolehan skor probabilitasnya (P) sebesar 0,161 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ dan C.R sebesar 1,402

yang lebih kecil dari nilai *cut off* nya yaitu 2,0. Sedangkan bobot koefisien *standardized regression weight* juga menunjukkan angka yang kecil yaitu 0,103. Yang memiliki arti bahwa kesamaan bahasa yang dipakai dalam sosial media tidak mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk. Pada tabel 4.21 juga menunjukkan pengaruh yang kecil pada *Standardiez Total Effect* dan *Standardiez Indirect Effect*. Dimana memperoleh skor 0,195 dan 0,93. Sehingga dapat di katakana bahwa kesamaan bahasa memiliki efek yang tidak signifikan terhadap e-WOM melalui variabel mediasi kepercayaan.

g. Pengaruh Keterbukaan diri dan e-WOM

H7 : Keterbukaan diri pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM.

Dari hasil uji hipotesis pada table 4.19 menunjukkan bahwa H7 dinyatakan diterima karena menunjukkan perolehan skor probabilitas (P) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ dan C.R sebesar 3,607 yang lebih besar dari nilai *cut off* nya yaitu 2,0. Bobot pengaruh antara dua variabel dapat dilihat pada perolehan Skor koefisien estimasi *standardized regression weight* yang diperoleh sebesar 0,243 yang menunjukkan pengaruh di antara dua variabel tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa kemauan seseorang dalam mengungkapkan kesan dan pendapatnya di dalam sosial media terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk.

h. Pengaruh Inovasi terhadap e-WOM

H8 : Keinovatifan pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM

Dari hasil uji hipotesis pada table 4.19 dinyatakan bahwa H8 ditolak. Karena perolehan skor probabilitas (P) mendapatkan skor sebesar 0,913 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ dan skor C.R sebesar 0,109 yang lebih kecil dari nilai *cut off* nya yaitu 2,0. Bobot skor koefisien *standardized regression weight* juga menunjukkan nilai yang rendah yaitu sebesar 0,007 sehingga inovasi yang terjadi dalam kalangan pengguna sosial media untuk mencari produk baru tidak berpengaruh terhadap suksesnya e-WOM.

4.6. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

H1: Kuatnya hubungan yang dirasakan oleh pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

Dari hasil uji hipotesis, H1 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan seseorang dalam sosial media maka orang tersebut akan semakin mudah percaya atau dipengaruhi oleh orang lain yang dia percayai. Hal ini sesuai dengan dasar teori yang digunakan bahwa sebuah interaksi yang terjalin secara intens dan terus menerus melalui sosial media akan menumbuhkan sebuah kekuatan hubungan yang kuat dan akan menimbulkan hubungan kepercayaan yang kuat (Granovetter 1973). Interaksi yang terjadi secara intens tersebut juga akan menumbuhkan sebuah partisipasi

konsumen dalam mengulas dan berpendapat terhadap sebuah produk yang didiskusikan secara online, yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa kepercayaan yang kuat antara sesama pengguna sosial media (Rofiq 2007). Interaksi ini terbukti dapat memicu meningkatnya kualitas sebuah informasi yang disampaikan dan munculnya sebuah keterkatan antar pengguna sosial media yang membuatnya saling percaya (Mittal, et all., 2008). Hubungan yang terjadi di dalam sosial media akan berpengaruh pada perilaku konsumen sehingga konsumen mudah di pengaruhi oleh orang lain karena telah terlanjur memiliki rasa percaya dari hasil terciptanya kekuatan hubungan yang kuat (Jacobs, 1965). Temuan ini juga di dukung penelitian lain yang juga menemukan bahwa dimensi dalam teori *sosial capital* saling mempengaruhi (Wang et, all 2016). Selain itu hasil penelitian (Tsai & Ghoshal, 1998) menemukan dimensi *sosial capital* yang didalamnya terdapat sebuah interaksi yang terjadi secara intens dan terus menerus akan mengakibatkan tingginya tingkat kepercayaan seseorang yang terlibat didalam sebuah interaksi tersebut. Hal tersebut mendukung temuan dimana kekuatan hubungan dalam sosial media ternyata memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan.

Hal ini diperkuat dari hasil analisa diskriptif bobot variabel kekuatan hubungan pada Tabel 4.13 diperoleh data bahwa rata-rata tertinggi responden paling banyak setuju dengan pernyataan "*saya sering berkomunikasi dengan teman saya melalui sosial media*" yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat ini rata-rata seseorang lebih sering berkomunikasi dengan kawan ataupun kerabatnya melalui media jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan perolahan bobot indikator pada analisis

diskriptif variabel kepercayaan bahwa responden dalam menjawab pernyataan pada Tabel 4.12, rata-rata tertinggi responden setuju dengan pernyataan “*Saya yakin untuk berdiskusi dengan teman saya melalui sosial media.*”. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pengguna sosial media, pada saat ini dapat mempercayai dan yakin terhadap kawan dan lawan bicaranya yang diajak berkomunikasi melalui sosial media. Sehingga komunikasi di media sosial perlu dijadikan perhatian terutama untuk penyebaran informasi iklan dari perusahaan ataupun melalui e-WOM. Namun demikian perusahaan masih perlu untuk memaksimalkan indikator kepercayaan mengingat pada Tabel 4.12 ditemukan adanya skor yang rendah diantara skor lainnya tentang pernyataan “*Saya percaya diri, terhadap teman saya di sosial media*” dan “*Sebagian besar teman saya di sosial media dapat dipercaya*” dimana responden merasa setuju dengan skor rata-rata terendah yaitu 4,1. Hal ini sejalan juga dengan perolehan skor analisis diskriptif bobot indikator kekuatan hubungan pada Tabel 4.13 dengan rata-rata terendah yaitu 4,3 pada pernyataan “*Saya merasa penting bagi teman-teman saya di sosial media*” dan “*Saya merasa akrab dengan teman saya di sosial media*”, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebenarnya tingkat kepercayaan diri seseorang dalam berkomunikasi dengan kawannya di sosial media masih dapat ditingkatkan lagi, hal ini terjadi karena didalam sosial media sering kali terjadi aktifitas yang membuat seseorang merasa *dibully* secara tidak langsung atau tidak percaya diri dengan argumen yang dibuatnya di sosial media yang berakibat pada takutnya seseorang untuk berinteraksi. Sehingga untuk meningkatkan kepercayaan diri dapat dilakukan filter terhadap komunikasi di media sosial dengan cara memilah-milah informasi dan

mengelompokkan informasi tersebut kedalam sebuah grup diskusi yang memiliki arah tujuan sama diantara pesertanya, sehingga dapat di tingkatkan rasa kepercayaan diri dari pengguna sosial media yang terlibat.

H2 : Kesamaan bahasa diantara pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan

Dari uji hipotesis diperoleh hasil bahwa H2 diterima. Yang berarti menunjukkan semakin mudah seseorang berkomunikasi dengan tata gaya bahasa yang mudah di pahami maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan. Hal ini sesuai dengan dasar teori yang digunakan bahwa kesamaan bahasa yang di dalamnya mengacu pada singkatan, dan bahasa keseharian yang kerap digunakan, akan berpengaruh terhadap audiens nya dalam interaksi di sosial media (Lesser & Storck, 2001). Sehingga masing masing pengguna sosial media yang memiliki karakteristik penggunaan bahasa yang sama, akan merasa lebih terikat dan memiliki hubungan yang kuat dengan teman atau idolanya di sosial media (GetCraft 2018). Kerena kesamaan bahasa dalam sosial media akan mempermudah seseorang dalam mendiskripsikan sebuah objek secara mendetail tanpa perlu seseorang tersebut menjelaskannya secara rinci, sehingga kesamaan bahasa yang terjadi di sosial media akan membuat sebuah informasi dapat tersalurkan secara akurat dan dapat dipercaya (Thomas and McDonagh 2013). Temuan ini juga didukung oleh temuan lainnya yang mengatakan bahwa dalam *social capital theory*, di dalamnya terdapat bahasa dimana mengacu pada tingkat kesamaan bahasa yang digunakan sehari-hari dalam berinteraksi, akan mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang yang diajak berkomunikasi melalui media sosial (Wang

et al. 2016). Selain itu temuan lain juga mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap adanya interaksi sosial yang baik dengan bahasa yang mudah dimengerti akan meningkatkan kepercayaan sesama penggunanya yang terlibat dalam interaksi (Tsai & Ghoshal, 1998).

Fakta yang diperoleh dalam analisis dikriptif juga mengindikasikan bahwa responden lebih tertarik kedalam sebuah diskusi *online* dengan bahasa dan topik yang mereka sukai dan pahami. Hal tersebut diasumsikan berdasarkan perolehan rata-rata tertinggi pada Tabel 4.14 dengan skor 4,4 pada indikator pernyataan "*Temannya dalam sosial media menggunakan pola komunikasi yang mudah dipahami*".

Temuan lain mengindikasikan bahwa kebanyakan responden menganggap temannya di sosial media sering menggunakan bahasa singkatan yang membuat responden salah arti dengan apa yang diucapkan oleh kawannya di sosial media, bahasa dan singkatan ini bisa berupa ejekan, olokan, atau bahkan pujian dalam mendeskripsikan emosi atau kualitas sebuah produk di lingkaran sosial media (contoh: *alay, lebay, kekinian, kids jaman now, dll*). Hal ini diasumsikan berdasarkan perolehan rata-rata terendah pada analisis diskriptif bobot indikator kesamaan bahasa di Tabel 4.14, yang mengindikasikan responden cenderung setuju dengan skor rata-rata 4,2 terhadap pernyataan "*Temannya di dalam sosial media sering menggunakan singkatan unik untuk berkomunikasi*". Sehingga perlu adanya perhatian khusus untuk bisa meningkatkan kualitas komunikasi yang terjadi di dalam sosial media, dengan cara menyesuaikan bahasa promosi dengan segmen pasar yang akan dituju, berdasarkan buku *Marketing 4.0*, menjelaskan pentingnya bauran promosi baru

yang menekankan adanya pendekatan baru pada “apa yang harus disampaikan ke konsumen” dalam pendekatan *4C* (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*). Dalam hal ini pendekatan *conversation* yaitu menjurus pada cara berkomunikasi baru yang dapat dilakukan untuk bisa mempersingkat informasi bisa tersampaikan secara cepat. harus menjadi perhatian khusus bagi pemasar dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen (Kotler et, all 2017). Hal tersebut bisa dilakukan dengan membuat fasilitas pesan singkat yang mudah digunakan didalam *e-commerce* atau di dalam sebuah layanan jual beli sehingga konsumen mudah dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan.

H3 : Kuatnya hubungan diantara pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap kesamaan bahasa yang mereka gunakan.

Dari uji hipotesis H3 dinyatakan diterima. Sehingga menunjukkan bahwa tingkat interaksi seseorang secara intensif melalui sosial media akan mempengaruhi bahasa yang mereka gunakan di dalam sosial media. Hal ini sesuai dengan dasar teori yang digunakan bahwa interaksi sosial yang intensif melalui sosial media akan memicu hubungan sosial dan komunikasi yang baik (Tsai & Ghosal, 1998). Karena interaksi sosial sendiri merupakan kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial, dimana interaksi yang terjadi secara intensif akan menimbulkan sebuah kekuatan hubungan yang kuat diantara pengguna sosial media yang terlibat (Thomas and McDonagh 2013). Interaksi sosial yang terjalin secara intensif akan mempengaruhi pengguna sosial media yang terlibat di dalamnya untuk membagikan berbagai macam jargon unik atau slogan sesuai dengan konteks interaksi yang sedang dilakukan. Sehingga

penggunanya akan mudah memahami gagasan dan ide melalui slogan atau jargon tersebut secara efektif (Reysen, et. All 2010).

Interaksi sosial yang terjalin secara intensif juga merupakan wujud dari adanya komunikasi yang baik. Dimana komunikasi yang baik memerlukan sebuah tatanan gaya bahasa yang sesuai dengan konteks yang sedang di diskusikan agar dapat terjalin sebuah keterikatan emosional sebagai bentuk suksesnya sebuah komunikasi. Karena semakin baik bahasa yang digunakan maka informasi dapat tersampaikan dengan mudah dan orang lain akan semakin tertarik untuk berdiskusi dengan orang lain secara langsung ataupun tidak langsung melalui sosial media (Thomas and McDonagh 2013). Dalam bercerita, gaya bahasa dan karakter penggunaan bahasa yang khas akan menciptakan sebuah kekuatan hubungan yang baik di antara pengguna sosial media (GetCraft 2018). Temuan ini didukung juga oleh temuan lainnya yang menemukan adanya sebuah pengaruh dari interaksi sosial yang terjadi terhadap penyampaian informasi (Wang et all 2016), hal ini terjadi karena masing masing individu memiliki kesamaan bahasa dalam berinteraksi sehingga mudah dipahami (Reysen et all 2010).

Dari analisis diskriptif bobot variabel, simpulkan bahwa responden sering melakukan interaksi dengan kawan atau kerabatnya melalui sosial media, yang mengindikasikan bahwa saat ini seseorang cenderung lebih memiliki kekuatan hubungan, dengan orang lain melalui media sosial, karena seringkali mereka berinteraksi dengan kawan atau lawan bicaranya melalui sosial media. Hal ini diasumsikan dari Tabel 4.13 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel Kekuatan Hubungan, yang menunjukkan kecenderungan responden setuju

dengan pernyataan “*Saya sering berinteraksi dengan orang lain melalui sosial media*”, dengan rata-rata perolehan skornya 4,4. Hal ini sejalan dengan perolehan hasil dari analisis diskriptif bobot variabel kesamaan bahasa yang menunjukkan kecenderungan bahwa responden setuju dengan pernyataan “*Teman saya dalam sosial media menggunakan pola komunikasi yang mudah dipahami*”. Temuan lain yang diperoleh dari hasil analisis diskriptif bobot variabel kesamaan bahasa menunjukkan adanya komunikasi yang kurang efektif yang terjadi di sosial media, hal ini diasumsikan dengan adanya bobot rata rata terendah pada Tabel 4.14 dengan skor 4,2 pada pernyataan “*Teman saya di dalam sosial media sering menggunakan singkatan unik untuk berkomunikasi*”. Hal ini bisa diminimalisir oleh pemasar dimasa yang akan datang dengan menggunakan metode komunikasi yang mudah dipahami, misalnya dengan menggunakan bahasa bahasa yang umum didengar sehingga nantinya mayoritas pengguna sosial media akan lebih tertarik dan mau melakukan interaksi sosial agar terciptanya kekuatan hubungan yang lebih baik.

H4 : Kepercayaan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM melalui sosial media.

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H4 diterima. Sehingga kepercayaan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM melalui sosial media. Yang mengartikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang dengan orang lain di dalam sosial media bisa membuat sebuah informasi mengenai produk dapat tersalurkan dengan baik. Hal ini sesuai dengan dasar teori yang digunakan

bahwa dalam melakukan pertukaran informasi tentang sebuah produk, dalam konteks ini adalah proses terjadinya e-WOM dibutuhkan kemauan seseorang untuk dapat mempercayai statement atau opini orang lain (Moorman, et al 1993). Dengan adanya kepercayaan maka seorang individu akan dapat menentukan pilihannya terhadap sebuah produk berdasarkan informasi yang mereka percayai (Pigg and Crank 2004). Dalam melakukan sebuah pertukaran informasi kepercayaan yang terjalin diantara pengguna sosial media memegang peranan penting, yang akan membuat seseorang merasa tertarik dan yakin dalam menerima informasi terkait produk, ataupun pendapat terkait sebuah produk dari orang lain (Pigg and Crank 2004). Temuan ini juga didukung temuan lainnya yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari sebuah kepercayaan yang telah terbangun di lingkaran sosial, dalam sosial media terhadap jalanya informasi sebuah produk atau promosi e-WOM dan meningkatnya minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu (Aviriyanti, et al 2018).

Dari perolehan analisis diskriptif bobot variabel kepercayaan pada bagian pada Tabel 4.12 diperoleh fakta bahwa rata-rata tertinggi responden menjawab pertanyaan *“saya yakin untuk berdiskusi dengan teman saya di sosial media”* yang mengindikasikan bahwa saat ini seseorang sudah dapat menerima dan mempercayai seseorang yang berkomunikasi walaupun tidak bertatap muka secara langsung. Fakta tersebut sejalan dengan temuan yang diperoleh dari analisis diskriptif bobot indikator e-WOM pada Tabel 4.11 bagian pencarian opini, mencerminkan bahwa pada saat ini responden cenderung percaya dan yakin dengan informasi yang diperoleh dari kawannya di lingkaran sosialnya

di dalam sosial media, sehingga rata-rata responden setuju dengan skor 4,4 terhadap pernyataan “*Saya merasa percaya dengan produk baru yang saya beli atas rekomendasi teman melalui sosial media*”.

Hal tersebut mencerminkan bahwa saat ini kebiasaan manusia sudah mulai berubah, dari yang awalnya menggunakan komunikasi langsung dan sedikit apatis dengan komunikasi melalui media sosial. Namun saat ini manusia cenderung beralih pada komunikasi tidak langsung, atau melalui perantara sosial media, dan mereka merasa yakin dengan informasi yang didapat dari lingkaran sosialnya didalam sosial media.

Temuan lain yang diperoleh dari analisis diskriptif bobot variabel e-WOM pada Tabel 4.11 di bagian pencarian opini menunjukkan skor rata – rata yang cenderung rendah dari rata rata perolehan skor pernyataan lainnya yang menunjukkan perolehan 4,3 pada pernyataan “*Saya sering berdiskusi dengan teman melalui sosial media terkait produk baru yang muncul*”. Dari hasil temuan tersebut mengindikasikan perusahaan kedepannya diharapkan bisa melakukan iklan atau pendekatan promosi dengan masuk ke dalam lingkaran sosial yang sedang melakukan diskusi di media sosial, yang sesuai dengan konteks produknya, dengan cara menyematkan sistem Iklan *pop up* atau *in chat advertisement* yang muncul didalam sebuah percakapan *online*.

H5 : Kekuatan hubungan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM melalui sosial media.

Dari hasil uji hipotesis H5 dinyatakan diterima. Sehingga semakin sering seseorang berinteraksi dengan orang lain melalui sosial media maka informasi mengenai sebuah produk seperti kesan-kesan positif ataupun negatif terhadap produk akan lebih mudah tersalurkan kepada orang lain dengan adanya interaksi yang intens dalam sosial media. Hal ini sesuai dengan dasar teori yang digunakan bahwa kekuatan hubungan yang terjalin kuat di dalam sosial media dapat meningkatkan kualitas informasi terkait sebuah produk dapat disebar (Lesser & Storck, 2001). Dalam perkembangannya saat ini setiap individu yang membutuhkan informasi terkait sebuah produk akan mencari informasi sebanyak banyaknya dilingkaran sosialnya dimana seseorang tersebut sudah memiliki keterikatan yang kuat (Granovetter, 1973). Sehingga kekuatan hubungan yang terjadi di sosial media akan meningkatkan kualitas komunikasi yang akan menyebabkan sebuah informasi dapat tersalurkan secara baik, dan mempengaruhi seseorang dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. (Gilbert and Karahalios 2009). Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menemukan bahwa konsumen dengan tingkat keterikatan yang tinggi akan dapat mempengaruhi sudut pandang sebuah produk, dan menyarankannya kepada teman dan keluarganya dalam melakukan keputusan pembelian (Writz & Chew 2002). Selain itu hasil positif antara kekuatan hubungan yang terjadi di sosial media juga mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap suksesnya promosi melalui e-WOM (Wang et., all 2016).

Dapat dilihat pada Tabel 4.11 dalam analisis diskriptif bobot indikator variabel e-WOM pada bagian pencarian opini, bahwa rata-rata tertinggi yaitu 4,78 yang diperoleh dari indikator pernyataan “*Saya suka melihat dan mencari review orang yang telah memakai terlebih dahulu sebuah produk baru melalui jejaring sosial*”. Mengindikasikan bahwa seseorang cenderung suka mencari review orang lain yang telah memakai dan mencoba produk baru, ketimbang seseorang tersebut mencobanya terlebih dahulu sebelum mereka melihat kesan dan komentar orang lain di sosial media. Sehingga membuktikan bahwa informasi berupa kesan positif maupun negatif yang disebarkan melalui sosial media, merupakan sebuah informasi penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut menjadi tolak ukur bahwa saat ini perilaku konsumen sudah mulai berubah Pada dasarnya saat ini manusia suka untuk melakukan interaksi di sosial media berupa pengungkapan perasaan ataupun pencarian opini. Dan lebih percaya pada *f-factor* yang diperolehnya dari sosial media berupa *friend, families, fans, dan followers*, yang terbentuk didalam lingkaran sosial. (Kotler, et.all, 2017).

Temuan lain yang diperoleh berdasarkan analisis diskriptif bobot indikator variabel e-WOM pada bagian pencarian opini di Tabel 4.11, bahwa saat ini seseorang cenderung kurang yakin dalam mencari saran kepada orang lain terhadap produk yang cocok dengan dirinya. Hal ini diasumsikan dengan perolehan skor 4,2 pada pernyataan “*Saya cenderung mencari saran dari teman-teman melalui sosial media tentang produk baru yang cocok dengan diri*”

saya”. Hal tersebut berkorelasi dengan temuan yang di bahas pada H1 dimana seseorang merasa kurang percaya diri untuk dapat mengungkapkan perasaannya terkait dirinya ataupun mencari pendapat tentang dirinya ke orang lain di lingkungan sosialnya, sehingga saran untuk para *marketers*, adalah dengan meningkatkan promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mencari pendapat orang lain terhadap dirinya, bukan pendapat orang lain secara umum. Dengan cara menspesifikan kata kunci pada pencarian produk, atau secara langsung dapat mengkategorikan produk untuk konsumen tertentu, contohnya dengan menggunakan kata kata “*Big sale for Big Size*”dimana kata kata tersebut langsung mengerucut pada seseorang dengan ukuran baju yang besar, sehingga konsumen tidak malu untuk mencari pendapat terkait baju apa yang pantas dipakai oleh orang orang berbadan besar.

H6 : Kesamaan bahasa yang digunakan pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM.

Dari hasil uji hipotesis H6 dinyatakan ditolak. Dimana kesamaan bahasa yang digunakan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jalannya informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dari seseorang terhadap orang lain melalui sosial media. Sehingga tidak dapat membuktikan bahwa terjadinya e-WOM merupakan sebuah hasil dari kesamaan bahasa yang terjadi di antara pengguna sosial media (Lesser & Strock, 2001). Karena kesamaan bahasa saja tidak cukup untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya. Karena

kesamaan bahasa hanyalah sebuah kebiasaan berkomunikasi di antara dua orang atau lebih untuk menyalurkan informasi, namun tidak untuk mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian (Wang et al. 2016). Secara harfiah kesamaan bahasa merupakan sebuah cara bagaimana seseorang melakukan komunikasi terhadap orang lain (Lesser & Strock 2001). Walaupun terjadi komunikasi yang baik, dengan bahasa yang baik akan menumbuhkan sebuah norma subjektif namun tidak akan menimbulkan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian atau niat membeli (Dwyto, 2015). Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menemukan adanya pengaruh negatif antara kesamaan bahasa yang digunakan, tidak secara signifikan dapat mempengaruhi minat membeli seseorang terhadap suatu produk melalui promosi e-WOM (Wang ,et., all 2016)

Di era modern seperti saat ini kemudahan akses informasi menjadi salah satu poin penting yang dapat manusia rasakan. Namun dengan kemudahan tersebut bukan berarti akan semakin mudah mendapatkan informasi yang akurat, namun akan semakin sulit untuk bisa memilah informasi, maraknya berita bohong dan *hoax* menjadi salah satu kewaspadaan pengguna sosial media.

Oleh karena itu kesamaan bahasa yang terjadi dalam sosial media tidak serta merta bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga peran *marketers* dalam suksesnya e-WOM adalah bisa meminimalisir berita bohong atau *hoax* yang dapat merusak kelancaran informasi yang di salurkan melalui e-WOM. Selain berita *hoax* kesinambungan

antara interaksi yang terjalin secara *online*, dengan interaksi yang terjadi secara *off-line* harus berjalan beriringan. Karena pada dasarnya manusia tetaplah makhluk sosial dimana membutuhkan interaksi yang terjalin secara intim. Walaupun dengan penggunaan tata bahasa yang sama. Tanpa adanya keterikatan secara emosional atau *passion* yang sama dengan orang lain, hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap terciptanya keputusan pembelian (Kartajaya, 2017).

H7 : Keterbukaan diri pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM.

Dari hasil uji hipotesis H7 dinyatakan diterima. Sehingga kemauan seseorang dalam mengungkapkan isi hatinya termasuk kesan kesannya mengenai sebuah produk tanpa ada tendensi apapun akan berpengaruh terhadap lancarnya informasi sebuah produk dapat tersalurkan ke orang lain melalui sosial media. Hal ini sesuai dengan dasar teori yang digunakan bahwa perilaku seseorang yang mau dan suka rela dalam mengungkapkan kesan dan pesan merupakan sebuah mekanisme untuk membangun hubungan (Wang et al 2016). Dengan adanya kemauan dalam mengungkapkan suatu pesan ataupun kesan terhadap produk tanpa adanya tendensi apapun di dalam pemasaran, hal itu dapat mendorong adanya sebuah minat beli dari konsumen terhadap suatu produk (Joinson, 2001). Kemudahan komunikasi melalui sosial media, membuat seseorang akan semakin mudah dalam meyakinkan dan mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian ataupun menyampaikan informasi terkait suatu produk, sehingga dalam kemudahan

akses informasi seperti saat ini siapa saja bisa dianggap sebagai *influencer* (Fastenau 2016). Keterbukaan diri ini merupakan sebuah asset yang berharga dalam promosi, karena dengan keterbukaan diri yang dilakukan oleh pengguna sosial media akan muncul sebuah perasaan yang terikat, atau saling percaya dengan setiap argument yang disampaikan melalui sosial media (Kaplan and Haenlein 2010). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pengungkapan diri terkait informasi personal seseorang akan berdampak pada baiknya kualitas komunikasi terhadap sebuah produk dalam mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap sebuah produk (Rheingold 1993).

Data yang diperoleh dari analisis diskriptif pada Tabel 4.15 mengungkapkan fakta bahwa saat ini seseorang cenderung suka untuk mengungkapkan perasaannya terkait fakta yang dialami atau diperolehnya, ataupun perasaan berupa emosi yang sedang di rasakannya. Hal ini diasumsikan dengan perolehan skor analisis diskriptif bobot variabel keterbukaan diri yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan "*Saya lebih suka mengungkapkan fakta melalui sosial media*" dan agak setuju dengan pernyataan "*Saya meluapkan emosi melalui sosial media*". Karena pada dasarnya manusia selalu butuh akan sebuah pengakuan, sehingga kehadiran sosial media menjadikan manusia akan semakin mudah dalam mengungkapkan perasaan baik itu kekecewaan, atau sekedar memamerkan kebahagiaan yang sedang di alaminya (Pratiwi, 2017). Dari hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pada saat ini perilaku konsumen

dalam melakukan interaksi di sosial media sudah mulai berubah. Sebagai *marketers* perhatian dapat difokuskan kepada interaksi sosial yang terjadi, karena di dalam interaksi tersebut dapat terjadi pengungkapan diri pengguna sosial media dalam hal ini adalah calon konsumen tentang apa yang sebenarnya sedang dibutuhkan. Karena di dalam lingkaran sosial media seseorang akan lebih dalam mengungkapkan perasaannya terkait apapun termasuk kebutuhan dan komentarnya mengenai sebuah produk. Hal tersebut merupakan sebuah *emphatic research*, yang akan mempelajari kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang, sebagai masukan perusahaan dalam membuat produk ataupun melakukan promosi produk (Kotler, et.all, 2017).

H8 : Keinovatifan pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan H8, dinyatakan tidak diterima. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang negatif. Dimana membuat uji ini tidak dapat membuktikan bahwa kemudahan akses informasi mengenai sebuah produk baru dan keinginan untuk mengetahui informasi terkait produk baru yang muncul, dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen (Flynn et all,. 1996). Tanpa adanya review dan ulasan yang dikomunikasikan melalui sosial media. Temuan ini didukung oleh penelitian lainnya yang menemukan bahwasanya kenioativan pengguna sosial media cenderung suka mencari hal baru terkait produk yang sedang di *launching*, atau pun teknologi baru. Namun hal tersebut tidak berkorelasi terhadap minat beli produk, ataupun menyebarkan kesan kesan terhadap

sebuah produk keorang lain bahkan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut, (Goldsmith, et all, 2003)

Berdasarkan hasil analisa diskriptif pada Tabel 4.16 diperoleh rata rata responden menyawab indikator pernyataan dengan skor 4,1 sehingga dapat di simpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan sebuah kemunculan produk baru yang di tawarkan oleh perusahaan. Konsumen lebih suka mencari tahu tentang produk baru tersebut melalui iklan yang disalurkan oleh perusahaan pembuat produk. Namun tanpa adanya review dan ulasan dari seseorang yang dirasa dekat ataupun dipercaya, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Kemunculan produk baru tanpa adanya review dan ulasan mengenai pendapat berbagai orang terhadap produk tersebut, tidak akan meningkatkan minat beli dari seseorang terhadap produk tersebut (Aidiem, 2019).

Konektifitas terhadap informasi yang semakin mudah diakses. Membuat masyarakat yang sejatinya adalah target pasar, atau merupakan seorang calon konsumen, akan semakin mudah mengetahui produk-produk baru yang sedang di *launching*, dipasaran. Namun semakin tinggi mobilitas seseorang dalam melakukan kegiatan sehari-hari akan membuat calon konsumen hanya sebatas mau mengetahui dan tahu akan kehadiran produk baru melalui iklan yang disalurkan oleh perusahaan tentang bobot, fitur dan kualitas produk baru, namun dalam menentukan keputusan pembelian calon konsumen pada saat ini cenderung lebih percaya kepada nasehat dan masukan dari lingkaran sosial di sekitarnya untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler,

et.all, 2017). Karena saat ini keputusan pembelian cenderung dipegang oleh pengaruh sosial. Calon konsumen pada saat ini lebih kritis dalam memilah informasi, untuk mendapatkan produk yang sesuai. Sehingga dalam pemasaran tingginya interaksi sosial yang terjadi bisa melemahkan dan mengalahkan interaksi yang sifatnya vertikal dalam konteks ini bermakna informasi yang disalurkan produsen ke calon konsumen akan kalah dengan informasi yang disalurkan oleh seseorang dari lingkaran sosial dimana calon konsumen tersebut melakukan komunikasi (Kotler, et.all, 2017).