

Pengaruh Perspektif *Social Capital* Dan *Self Determination* Kalangan Milenial di Provinsi  
Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap *Electronic Word-of-Mouth*  
Dalam Situs Jejaring Sosial

**JURNAL SKRIPSI**



Ditulis Oleh

Nama : Afif Hariyawan  
Nomor Mahasiswa : 15311115  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

**“Pengaruh Perspektif *Social Capital* Dan *Self Determination* Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap *Electronic Word-of-Mouth* Dalam Situs Jejaring Sosial”**

**Afif Hariyawan**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

hariyawanafif@gmail.com

---

*Advance of technology triggered the social media which has develop rapidly. This has an impact on the social interaction between users of social media with one another. And make people more interested to involeved in online discussion. This fact triggers an interaction and discussion through online media called electronic word-of-mouth (eWOM). Therefore the interaction and communication in social media,, is an asset that must be considered by marketers in conducting promotional strategies such as e-WOM. This study want to examine whether social capital and self-determination influence the successnes of e-WOM communication via social media. This research was happened in the city of Yogyakarta by using sample of 204 respondents. Convenient sampling is used for get data sampling based on element availability and ease of getting it. The results obtained are innovation, does not have a positive affects on e-WOM, , Shared Languange does not have a positive effect on e-WOM, while the hypothesis of the tie strength has a positive effect on trust, , Shared Languange has a positive effect on trust, the tie strength has a positive effect on , Shared Languange, trust has a positive effect on e-WOM, Tie Strength has a positive effect on e-WOM, self-disclosure has an positive affects on e-WOM*

**Keywords:** *e-WOM, Trust, Tie Strength, Self disclosure, Innovation, Shared Languange*

---

#### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang siqnifikan membuat pengguna sosial media di jaringan internet ikut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 13 % pertahun. Terlebih di Indonesia yang merupakan negara peringkat ke-3 di dunia sebagai pengguna internet tertinggi (Chaffey, 2018). Sehingga hal ini menimbulkan perubahan pola komunikasi yang terjadi dialam interaksi sosial. Pada saat ini seseorang cenderung lebih suka melakukan komunikasi dan interaksi sosial melalui media *online*, yang akan memicu tumbuhnya diskusi *online* atau e-WOM (*electronic word-of-mouth*) (Nigel L. et all,. 2017).

Dalam pemasaran interaksi sosial yang terjadi melalui media *online* bisa menjadi media promosi yang efektif. Karena kekuatan interaksi antara pengguna sosial media akan membuat sebuah informasi menjadi lebih detail dan akurat untuk dapat disampaikan kepada orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Anubhav, et all,. 2018). Sehingga pada saat ini e-WOM dianggap sebagai *future marketing strategy*, dengan memanfaatkan interaksi sosial yang terjadi dialam sebuah diskusi *online* untuk dapat menyampaikan informasi terkait suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Interaksi antara manusia merupakan suatu nilai yang *sustainable*. Dimana hal tersebut akan memunculkan kepercayaan jangka panjang (Siisiäinen, 2000), yang akan menumbuhkan sebuah keterikatan hubungan diantaraan manusia (Kim et al., 2017). Interaksi yang terjadi juga akan semakin menarik karena perilaku pengguna sosial media pada saat ini sudah mulai berubah, dimana mereka semakin suka untuk mengungkapkan isi hatinya terkait emosi ataupun kesan, kepada orang lain di sosial media. Selain itu semakin pesatnya kemajuan teknologi informasi akan membuat seseorang kian tertarik untuk mencari tahu tentang kemunculan hal baru terkait teknologi ataupun sebuah produk baru. Hal hal tersebut merupakan sebuah *social capital* dan *self determination* yang menjadikan interaksi di sosial media semakin menarik untuk dikaji, terlebih terkait kekuatannya dalam menyampaikan informasi atau e-WOM.

## B. Landasan Teori

### a. Electronic Word-of-Mouth

Electronic word-of-mouth (e-WOM) adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau *feedback* terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King, et al., 2014). Pada saat ini bisnis online menawarkan variasi produk yang lebih luas dari pada jenis bisnis konvensional oleh karena itu konsumen dihadapkan kedalam banyak pilihan terhadap berbagai macam produk di pasar, yang mana membuat e-WOM telah tumbuh secara krusial dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja karena e-WOM dianggap lebih praktis dan cepat (Phelps et, all., 2004).

### b. Teori *Social Capital*

*Social capital* adalah sebuah wujud pendekatan berupa keterlibatan dan hubungan seseorang dalam sebuah komunikasi di dalam sebuah grup ataupun hanya sebatas antara dua orang saja (Bourdieu, 1986). Di dalam *social capital* partisipasi manusia dalam kelompok atau orang tertentu akan berkontribusi terhadap cara hidup orang lain. Hubungan yang terjalin dalam komunikasi secara struktural bisa dengan mudah memberikan keuntungan dalam beberapa keputusan untuk bisa tercapai (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

### c. Kekuatan Hubungan

Interaksi sosial yang terjadi di dalam sosial media dapat memicu pertukaran informasi secara luas. Hal ini berdampak positif dalam mempengaruhi keputusan membeli (Kim et al. 2017). Interaksi sosial yang terjadi ini akan menumbuhkan kekuatan hubungan (Granovetter, 1973) yang akan mengacu pada baik atau buruknya hubungan keterkaitan antara pengguna sosial media (Mittal, et al., 2008). Besarnya kekuatan hubungan juga di pengaruhi oleh frekuensi seberapa sering seseorang berinteraksi dengan orang lainnya. Sehingga akan menimbulkan kekuatan sentimental terhadap hubungan kedua orang tersebut yang akan membuatnya semakin kuat. (Granovetter, 1973). Interaksi sosial yang timbul di sosial media juga akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan, karena semakin sering interaksi itu terjadi maka akan timbul hubungan kepercayaan yang kuat

(Granovetter, 1973). Penelitian terdahulu mengindikasikan adanya temuan positif dimana dalam penelitiannya mengatakan bahwa dimensi *social 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 (Tsai & Ghoshal, 1998). Selain itu penelitian lain yang juga menemukan bahwa dimensi dalam teori *social capital* saling mempengaruhi (Wang et, all 2016).

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

Sebuah interaksi sosial yang intensif merupakan sebuah hal yang mendasar terhadap suksesnya hubungan sosial (Tsai & Ghoshal, 1998). Hal ini karena interaksi yang terjalin merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia untuk berkomunikasi, dalam berkomunikasi bahasa adalah hal dasar yang memegang peranan penting (Thomas and McDonagh 2013). Pada penelitian sebelumnya ditemukan adanya sebuah pengaruh positif 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).

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

Ketika seorang individu membutuhkan informasi mengenai sebuah produk, sebuah kekuatan hubungan yang lemah dapat memberikan sumber informasi baru pada produk tersebut (Granovetter, 1973). Kebalikannya kekuatan hubungan yang kuat dapat memberikan informasi yang kredibel mengenai produk. Kekuatan hubungan yang terjadi dalam percakapan di sosial media akan meningkatkan kualitas komunikasi dan informasi yang di sebarakan melalui sosial media tersebut sehingga orang yang terlibat akan lebih mudah dalam mempengaruhi orang lain untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. (Gilbert and Karahalios 2009). Pada penelitian sebelumnya ditemukan 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).

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

#### d. Kesamaan Bahasa

Kesamaan bahasa mengacu pada akronim dan pendapat yang fundamental, yang terdapat pada interaksi di kehidupan sehari-hari. (Lesser & Storck, 2001). Kesamaan bahasa merupakan alat penting dalam memfasilitasi kegiatan pertukaran informasi.

Kesamaan bahasa memberikan kemampuan bagi pengguna sosial media untuk mengakses informasi pribadi orang lain secara efektif (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Keunikan tata dan gaya bahasa yang di gunakan oleh pengguna sosial media akan berpegaruh juga terhadap *audience* dan pengikutnya di sosial media untuk bisa lebih merasa terikat dan memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan teman atau idolanya didalam sosial media (GetCraft, 2018). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa 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).

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

Didalam sebuah komunikasi yang baik dibutuhkan berbagai pihak yang saling membagi informasi (Boland & Tenkasi, 1995). Kesamaan bahasa yang mengacu pada akronim dan asumsi pokok yang melekat pada interaksi sehari-hari merupakan alat penting yang memfasilitasi pertukaran informasi tak terkecuali informasi terkait produk perusahaan. (Lesser & Storck, 2001). Karena munculnya sebuah *e-WOM* yang efektif adalah ketika terjadinya pertukaran informasi dan *feedback* dari konsumen atau pengguna produk terhadap perusahaan ataupun pengguna lainnya (King, et all 2014).

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

e. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah konsep dari kemauan seseorang untuk mempercayai statement atau opini seorang (Moorman, et all 1993). Kepercayaan memiliki dampak yang positif pada pertukaran informasi dan penyebaran pengetahuan dalam konteks komunikasi interpersonal. (Chiu, et all., 2006). Dalam melakukan pertukaran informasi, kepercayaan memegang peranan yang penting karena dengan adanya kepercayaan membuat para individu dapat dengan mudah memilih dan menentukan pilihan dengan mengandalkan sumber informasi yang mereka percayai (Pigg and Crank 2004). Pada penelitian sebelumnya ditemukan 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 all 2018).

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

f. Teori *Self – Determination*

Perilaku manusia merupakan sebuah hal yang fundamental dalam pendekatan *self determination theory*. Manusia selalu di gambarkan memiliki motivasi dan fungsi

ekstrinsik maupun intrinsik. Yang muncul dari dalam sifat dasar manusia yaitu inovasi, keterbukaan diri dan kepercayaan (Deci & Ryan, 2000).

g. Keterbukaan Diri

Keterbukaan diri merupakan sebuah perilaku individu yang mana membuka informasi personal kepada orang lain tanpa ada tendensi atau paksaan dan merupakan sebuah mekanisme utama dalam mengembangkan hubungan (Wang et. all 2016). Untuk meyakinkan sebuah komunikasi dengan lawan bicara di dalam sosial media dibutuhkan sebuah pengungkapan diri lebih dalam dengan menggunakan gaya bahasa yang khas sehingga seseorang di dalam sosial media dapat menjadi sebuah *influencer* untuk mempengaruhi orang lain melalui sosial media (Fastenau 2016). Penelitian sebelumnya juga 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).

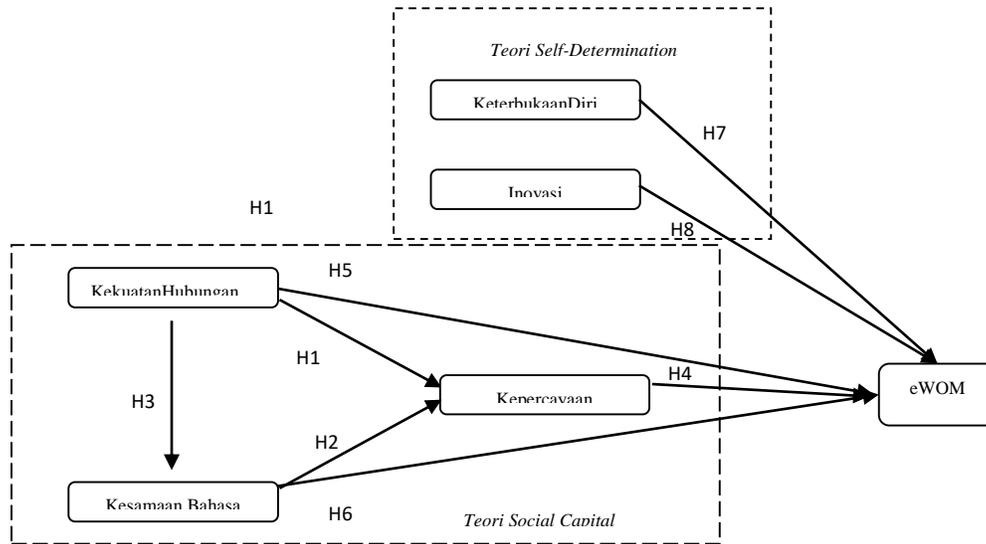
H7 : Keterbukaan diri pengguna sosial media berpengaruh positif terhadap berjalannya e-WOM.

h. Inovasi

Inovasi mengacu pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap keinginan mereka untuk mengetahui hal baru ataupun produk baru dan menggambarkan keinginan mereka tersebut kedalam pencarian informasi yang menimbulkan rasa ingin tahu. (Okazaki, 2009). Pencarian informasi yang dilakukan mengindikasikan konsumen pada saat ini lebih inovatif dalam mencari dan memfilter informasi untuk keperluan menentukan keputusan pembelian (Kaplan and Haenlein 2010); (Medhavi 2015). Pada studi yang telah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa orang dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung suka untuk mencari informasi mengenai produk baru, beberapa studi tertentu juga telah mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan pemberian opini (Flynn et al., 1996).

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

i. Kerangka Penelitian



(Wang et al. 2016)

C. Metodologi Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Provinsi D.I. Yogyakarta. Alasan dipilihnya Yogyakarta adalah banyaknya responden untuk keperluan sampling yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

b. Definisi Operasional Variabel

Variabel	e-WOM (Pemberian Opini)
Definisi Variabel	Electronic word-of-mouth (e-Wom) adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau <i>feedback</i> terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King, et all., 2014).
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membujuk teman untuk membeli produk</li> <li>2. Berhasil membujuk teman dalam memilih produk.</li> <li>3. Mempengaruhi opini tentang produk.</li> <li>4. Memberikan Saran terhadap suatu produk</li> <li>5. Sering dimintai pendapat terhadap sebuah produk</li> </ol>
Sumber	(Chu and Kim 2011; Sun et al. 2006)
Variabel	e-WOM (Pemberian Opini)
Definisi Variabel	Electronic word-of-mouth (e-Wom) adalah pertukaran informasi berupa imbal balik atau <i>feedback</i> terhadap produk atau jasa oleh konsumen yang juga melakukan komunikasi di dunia maya (King, et all., 2014).
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membujuk teman untuk membeli produk</li> <li>2. Berhasil membujuk teman dalam memilih produk.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempengaruhi opini tentang produk.</li> <li>4. Memberikan Saran terhadap suatu produk</li> <li>5. Sering dimintai pendapat terhadap sebuah produk</li> </ol>
Sumber	(Chu and Kim 2011; Sun et al. 2006)
Variabel	Keterbukaan Diri
Definisi Variabel	Keterbukaan diri merupakan sebuah perilaku individu yang mana membuka informasi personal kepada orang lain tanpa ada tendensi atau paksaan dan merupakan sebuah mekanisme utama dalam mengembangkan hubungan (Wang et all 2016)
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengungkapkan fakta pada teman.</li> <li>2. Mengungkapkan emosi kepada teman.</li> <li>3. Mengungkapkan pemikiran kepada teman.</li> </ol>
Sumber	(Chu 2011)
Variabel	Innovasi
Definisi Variabel	Inovasi mengacu pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap keinginan mereka untuk mengetahui hal baru ataupun produk baru dan menggambarkan keinginan mereka tersebut kedalam pencarian informasi yang menimbulkan rasa ingin tahu. (Okazaki, 2009).
Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk baru</li> <li>2. Mengetahui nama, dan jenis produk terbaru</li> <li>3. Membeli produk terbaru meskipun belum di ulas.</li> <li>4. Membeli produk terbaru sebelum orang lain memilikinya.</li> </ol>
Sumber	(Sun et al. 2006)

c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah generasi millennial di DIY. Yang berumur 18-36 tahun (BPS, 2018). Sampel yang diambil adalah Sampel = (jumlah indikator) dikali 6 sehingga dari indikator yang ada berjumlah 34 maka akan menjadi  $34 \times 6 = 204$  sampel yang akan di jadikan obyek penelitian (Joseph, et, all 2014).

d. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan langsung kepada objek penelitian data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner yang disebarkan melalui *google form* untuk memperoleh data penelitian yang dilakukan sebagai sumber informasi dengan *six likert scale*.

D. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Diskriptif

Table 4.1 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 4.2 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 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Sumber: Data Primer, 2019

Tabel 4.4 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel e-WOM

Indikator	Rata Rata	Keterangan
<b>Pemberian Opini</b>		
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
<b>Pencarian Opini</b>		
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 9egative 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
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

Tabel 4.5 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

Tabel 4.6 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

Tabel 4.7 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

Tabel 4.8 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

Tabel 4.9 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

b. Uji Validitas reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan kepada 204 orang responden. Untuk mengetahui seberapa jauh sebuah penelitian sesuai dengan harapan dan kenyataan yang sedang terjadi dilapangan (Zikmund et al. 2013). Dengan kriteria pada *total item correlation* 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 al. 2013). Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil yang konsisten dalam penelitian. Yang menggunakan formula *Alpha Cronbach* yang harus memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Saifudin, 2000).

Tabel 4.10. Validitas Indikator E-Wom

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

Tabel 4.11 Validitas Indikator Kepercayaan

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

Tabel 4.12 Validitas Indikator variabel Kekuatan Hubungan

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

Tabel 4.13 Validitas Indikator variabel Kesamaan Bahasa

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

Tabel 4.14 Validitas Indikator Variabel Keterbukaan diri

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

Tabel 4.15 Validitas Indikator Variabel Inovasi

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

Tabel 4.16 Hasil uji reliabilitas seluruh indikator penelitian

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

c. Analisis Inferensial

Dalam melakukan pengukuran uji hipotesa peneliti menggunakan metode SEM dengan program AMOS 24. Dimana dalam menguji sebuah model hipotesa di gunakan parameter Chi Square, GFI, RMSEA, CFI, dan CMIN/DF AGFI, dan TLI. Hasil dari uji model akan menunjukkan bahwa apakah model tersebut dikatakan fit atau tidak.

Tabel 4.17 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 menunjukkan negatif, atau signifikan $GFI \geq 0.9$ ,	Satisfactory fit
RMSEA	0,023	$\leq 0,5$ (Good fit) $< 0,8$ (enough fit)	Good 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

Tabel 4.18 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 → e-WOM)	0.007	0.109	0.913	Tidak Berpengaruh

Sumber: Olah Data Primer 2019

Dari hasil uji hipotesis diperoleh bahwa terdapat beberapa hipotesis yang mendukung teori, dan ada beberapa hipotesis yang tidak mendukung. Faktor tersebut. Dilihat dari skor 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).

Tabel 4.19 *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

Pada Tabel 4.19 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*

d. Pembahasan

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

Dari hasil uji hipotesis H1 dinyatakan diterima. Sehingga 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 1985). 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).

Dari hasil analisa diskriptif bobot variabel kekuatan hubungan pada Tabel 4.6 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 di simpulkan bahwa pada saat ini rata-rata seseorang lebih sering berkomunikasi dengan kawan ataupun kerabatnya melalui media jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan perolahn bobot indikator pada analisis diskriptif variabel kepercayaan bahwa responden dalam menjawab pernyataan pada Tabel 4.5, rata-rata tertinggi responden setuju dengan pernyataan “*Saya yakin untuk berdiskusi dengan teman saya melalui sosial media.*”. Yang 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. Temuan ini juga di dukung penelitian lain yang juga menemukan bahwa dimensi dalam teori *social capital* saling mempengaruhi (Wang et, all 2016). Selain itu temuan lain menemukan temuan positif dimana dalam penelitiannya mengatakan bahwa dimensi *social 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 (Tsai & Ghoshal, 1998). Hal tersebut mendukung temuan dimana kekuatan hubungan dalam sosial media ternyata memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan.

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

Dari hasil uji hipotesis H2 dinyatakan diterima sehingga dapat mendiskripsikan bahwa kesamaan bahasa yang di interaksi sosial media 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). Temuan ini juga didukung oleh temuan lainnya yang mengatakan bahwa dalam *social capital theory*, mengatakan didalamnya 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 all. 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 4.7 dengan skor 4.4 pada indikator pernyataan “*Teman saya dalam sosial media menggunakan pola komunikasi yang mudah dipahami*”.

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

Dari hasil uji hipotesis H3 dinyatakan diterima sehingga dapat menjelaskan 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. Sehingga penggunaannya akan mudah memahami gagasan dan ide melalui slogan atau jargon tersebut secara efektif (Reysen, et. All 2010). ). 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).

Saat ini kecenderungan seseorang lebih memiliki kekuatan hubungan, dengan orang lain melalui media sosial, karena seringnya mereka berinteraksi dengan kawan atau lawan bicaranya melalui sosial media. Hal ini diasumsikan dari Tabel 4.6 Analisis Diskriptif Bobot Indikator Variabel Kekuatan Hubungan, yang menunjukkan kecenderungan responden agak setuju dengan pernyataan “*Saya sering berinteraksi dengan orang lain melalui sosial media*”.

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

Dari hasil uji hipotesis H4 dinyatakan diterima, sehingga dapat mendiskripsikan 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 all 1993). Dengan adanya kepercayaan maka seorang individu akan dapat menentukan pilihannya terhadap sebuah produk berdasarkan informasi yang mereka percayai (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 all 2018).

Sehingga dapat di simpulkan bahwa saat ini perilaku dari pengguna media sosial media sudah berubah sehingga saat ini orang sudah merasa yakin dan dapat menerima adanya komunikasi yang terjadi secara tidak langsung. Hal ini diasumsikan berdasarkan perolehan analisis diskriptif bobot variabel kepercayaan pada bagian pada Tabel 4.5 diperoleh fakta bahwa rata-rata tertinggi responden agak setuju dengan 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.

***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 dapat membuktikan 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 di lingkaran 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 di dukung 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).

Indikasi yang terjadi saat ini adalah 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. Hal tersebut di asumsikan dari hasil analisis diskriptif pada Tabel 4.4 pada hasil perolehan 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*”.

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

Dari hasil uji hipotesis H6 dinyatakan ditolak, sehingga tidak dapat membuktikan bahwa terjadinya e-WOM merupakan sebuah hasil dari kesamaan bahasa yang terjadi di antara pengguna sosial media (Lesser & Strock, 2001). 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). Sehingga 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). 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)

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

Dari hasil uji hipotesis H7 dinyatakan diterima. Sehingga dapat membuktikan bahwa perilaku seseorang yang mau dan suka rela dalam mengungkapkan kesan dan pesan merupakan sebuah mekanisme untuk membangun hubungan (Altman & Taylor, 1973). 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). 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).

Perilaku pengguna sosial media saat ini 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 pada Tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa responden cenderung agak setuju dengan pernyataan “*Saya lebih suka mengungkapkan fakta melalui sosial media*” dan “*Saya meluapkan emosi melalui sosial media*”.

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

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan H8, dinyatakan ditolak. Sehingga 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 al., 1996). 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). Karena konsumen pada saat ini cenderung lebih percaya kepada nasehat dan masukan dari lingkaran sosial di sekitarnya untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler, et.all, 2017).

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga secara garis besar semakin tinggi kekuatan hubungan yang terjadi di dalam sosial media akan berpengaruh pada tingginya tingkat kepercayaan pengguna sosial media, dengan demikian H1 diterima.

2. Kesamaan bahasa pada sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan, sehingga secara umum semakin mudah seseorang dalam melakukan komunikasi melalui sosial media, maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kepercayaan dari pengguna sosial media, sehingga H2 diterima.
3. Kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap kesamaan bahasa, sehingga dapat menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi secara intensif melalui sosial media akan mempengaruhi penggunaan bahasa yang digunakan pengguna sosial media dalam berkomunikasi, sehingga H3 diterima
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap e-WOM, sehingga secara garis besar dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna sosial media terhadap pengguna sosial media lain, berpengaruh terhadap terjadinya pertukaran informasi, yang dapat mensukseskan jalannya e-WOM di dalam sosial media, yang menyebabkan H4 diterima
5. Kekuatan hubungan pada sosial media berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga semakin sering seseorang berinteraksi dalam sosial media, akan mampu menyampaikan informasi berupa kesan positif atau negatif terhadap sebuah produk sehingga dapat mensukseskan jalannya e-WOM di dalam sosial media, sehingga H5 diterima.
6. Kesamaan bahasa tidak berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga kesamaan bahasa dan keunikan gaya bahasa yang dilakukan oleh pengguna sosial media dalam interaksinya, tidak berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian sehingga e-WOM tidak dapat dilakukan dengan baik, sehingga membuat H6 ditolak.
7. Keterbukaan diri berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemauan seseorang dalam mengungkapkan isi hatinya mengenai sebuah produk tanpa ada tendensi apapun akan berpengaruh terhadap lancarnya informasi sebuah produk dapat tersalurkan ke orang lain melalui sosial media dengan demikian H7 diterima.
8. Variabel inovasi ternyata tidak berpengaruh terhadap e-WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa kemudahan akses informasi mengenai sebuah produk baru dan ketertarikan konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk baru yang muncul, tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen sehingga dengan demikian H8 ditolak

a. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa nilai penting yang harus diperhatikan oleh para *marketers* yaitu adalah dengan melakukan pengelompokan informasi kedalam sebuah grup diskusi yang memiliki arah tujuan sama diantara pesertanya, sehingga dapat di tingkatkan rasa kepercayaan diri dari pengguna sosial media yang terlibat. Kemudian kedepannya bisa lebih memperhatikan konteks produk yang di tawarkan dengan kenyataan yang terjadi didalam interaksi *on-line*. Agar dapat menyesuaikan bahasa yang digunakan sehingga mudah dipahami dan dipercayai sebagai informasi yang akurat. Selain itu dengan memasarkan menggunakan bahasa bahasa yang umum didengar, akan memudahkan

mayoritas pengguna sosial media untuk memilah informasi dan akan lebih tertarik untuk melakukan interaksi sosial.

Dalam implikasinya di dunia nyata strategi promosi untuk komunitas online harus lebih di tekankan. Dengan cara 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*.

#### Daftar Pustaka

- Aidiem. (2019). *Apa Pentingnya Sebuah Review Online untuk Bisnis Anda?* Jakarta: kompasiana.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398.
- Anders, W. H., & Olsen, S. O. (2017). Producing Word Of Mouth - A Matter of Self - Confidence? A Dual Effect of Consumer self - confidence on WOM. *Australasian Marketing Journal*, 38 - 45.
- Anubhav, M., Satish S, M., Moutusy, M., & Sridhar, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 394-405.
- Aviriyanti, D. M., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). The Influence of Electronic Word Of Mouth On Consumer Trustworthiness and Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 137-144.
- Boland, R. J., & Tenkasi, R. V. (1995). Perspective making and perspective taking in communities of knowing. *Organ. Sci*, 350-372.
- Bourdieu, P. (1986). Handbook of theory and research for the sociology of education. In P. Bourdieu, *The Form of Capital* (pp. 241-58). New York: Greenwood Press.
- BPS, K. d. (2018). *Profil Generasi Millenial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaa Perempuan dan Perlindungan Anak.
- BPS-Statistics. (2017). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 - 2035*. Jakarta: Katalog BPS Nomor: 2101018.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conteptualizing The Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.
- Dwyto, P. (2015). *Analisis Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth oleh Beauty Blogger pada Niat Konsumen dengan Menggunakan Teori Perilaku Terencana*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Chaffey, D. (2018, Maret 28). *Global social media research summary 2018*. Retrieved November 23, 2018, from Smartinsights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. G. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities : An intergration of social capital and social cognitive theoris, . *decis*, 1872-1888.
- Chiu, C. M, Eric T. G. Wang, Fu Jong Shih, and Yi Wen Fan. (2011). “Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Expectancy Disconfirmation and Justice Theories.” *Online Information Review* 35(1):134–53.
- Chu, C. S., & Choy, M. S. (2011). Electronic Word of Mouth in social networking sites : a cross - cultural study of the United States and China. *Journal Global Mark*, 263 - 281.
- Chu, S. C. (2011). Viral Advertising in Social Media Participation in Facebook groups and responses among college agd user . *Journal Interact Advert*, 30-43.
- Chu, S. C and Yoojung K. (2011). “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites.” *International Journal of Advertising* 30(1):47–75.
- Fastenau, Jelle. (2016). “Under the Influence: The Power of Social Media Influencers.” *Journal of Consumer Marketing*.
- Feick, L F. and Linda L. Price. (1987). “The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information.” 51(1):83–97.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion sSeker : Two New Measurement Scales . *J.Acad.Mark.Sci.*, 137-147.
- GetCraft. (2018). *Influencer Marketing: Influencer Bukan Billboard! Berikan Mereka Ruang Berkreasi*. Retrieved from Academy: <https://academy.getcraft.com/id/influencer-bukan-billboard>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative Consumers and Market Mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 54-65.
- Gilbert E and Karrie K. (2009). “Predicting Tie Strength With Social Media.”
- Granovetter, M. S. (1973). The strenght of Weak Ties . *Am. J. Sociol* , 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness. *Am J. Sociol* , 481-510.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International*. New Jersey: Pearson Education.

- Hootsuite. (2019). Digital 2019: Indonesia We Are Social. *Date Portal The Essential Headline Data You Need To Understand Mobile, Internet, And Social Media Use*
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review* 11, 354 - 373.
- Imam, G. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP perss.
- Jacobs, J. (1965). *The Death And Life of Great American City*. London: Penguin Books.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication : the role of self-awareness and visual anonymity. *eur.J.soc.psychol*, 177-192.
- Joseph, F. H., William , C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kaplan, A M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World , Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media."
- Kasanah, A. (2015). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program LISREL 8.80*. Unpublished manuscript, Universitas Negeri Semarang, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Semarang.
- Kartajaya, H. (2017). *Citizen 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, J, Mingyung. K, Jeonghye. C, and Minakshi. T. (2017). "Offline Social Interactions and Online Shopping Demand: Does the Degree of Social Interactions Matter?" *Journal of Business Research* :1-9.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What Why Know and Don't Know about Online Word-of-mouth : A Review and Synthesis of the literature. *J.Interact* , 167-183.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kremers, B. (2017). *Electronic Word Of Mouth Presents a Window Of Opportunity For Businesses*. Retrieved Maret 7, 2019, from Buzztalk: <https://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>
- Lesser, E. L., & Storck, J. (2001). Communities of Practice And Organizational Performance. *IBM Syst. J*, 831-841.
- Levin, D. Z., R. Cross, and L. C. Abrams. (2011). "The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer." *Academy of Management Proceedings* 2002(1):D1-6.

- Medhavi, Sanjay. (2015). "Information Search Behaviour of Service Consumers: Review and Future Directions." *The Marketing Review* 15(2):201–19.
- Mittal, V.; Huppertz, J.W.; Khare, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*,84(2):195–204.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market resesarch relationships. *J.Mark*, 81-101.
- Mulyadi, I. (2013). *Word of Mouth: Efek dari Kepuasan atau Ketidakpuasan*. Retrieved April 8, 2018, from marketing.co.id: <https://marketing.co.id/word-mouth-efek-dari-kepuasan-atau-ketidakpuasan/>
- Nahapiet, J., & Goshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and Organizational Advantage. *Acad. Manage* , 242-266.
- Nelson, R. E. (1989). The Strenght of Strong Ties : Social Networks and Intergroup Conflict In Organizations. *Acad. Manage*, 377-401.
- Nigel L, W., Alessandro, I., Nicole, F., & Dimitrios, B. (2017). *Annals of Tourism Research. Destination eWOM: A macro and meso network approach?*, 87-101.
- Okazaki, S. (2009). Social Influance model and electronic word of mouth : PC versus Mobile internet. *Int. J. Adverc*, 439-472.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing of Electronic Word of Mouth Advertising : Examining Consumer Responses and Motivation to Pass Along Email. *J. advert.Res*, 333-348.
- Pigg, K. E., & Crank, L. D. (2004). Buliding Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies. *The Journal of Community Informatics*, 58-73.
- Pratiwi, N. (2017). *Inspirasi, Motivasi*. Retrieved from [www.hipwee.com](http://www.hipwee.com): <https://www.hipwee.com/motivasi/yang-jarang-pamer-di-media-sosial-justru-hidupnya-lebih-sukses-dan-bahagia-ini-6-penjelasaannya>
- Reysen, S., Lloyd, J. D., Katzarska-Miller, I., Lemker, B. M., & Foss, R. L. (2010). . Intragroup status and social presence in online fan groups. *Comput. Hum*, 1314-1317.
- Rofiq, A. (2007). "Terhadap Partisipasi Pelanggan." *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*.
- Rusydina, A. (2017). *The Effect Of VSN Attributes, Flow, Trust, And E-wom Influencing VSN Users Purchase Intention*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Ryan, Richard M. and Edward L. Deci. (2000). "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being." 55(1):68–78.

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. New York: Addison.
- Safdar, H., Wasim, A., Rana, M. J., Ambar, R., & Yang, J. (2017). Computers in Human Behavior. *eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*, 96-102.
- Saifudin, A. (2000). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Siisiäinen, M. (2000). Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. *ISTR Fourth International Conference*. Dublin: Department of Social Sciences and Philosophy University of Jyväskylä.
- Sun, T. Seounmi, Y. Guohua, W. and Mana, K. (2006). “Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(4):1104–27.
- Thomas, J and Deana McDonagh. (2013). “Shared Language: Towards More Effective Communication.” *Australasian Medical Journal* 6(1):46–54.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Acad. Manag*, 464-476.
- Wang, T. Ralph Keng J Y, Charlie, C. and Zorikto, T. (2016). “What Drives Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites? Perspectives of Social Capital and Self-Determination.” *Telematics and Informatics* 33(4):1034–47.
- Writz, J., & P, C. (2002). The effects of incentives, deal proneness, Satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *Journal of Service Inc, Management*, 141-162.
- Zikmund, W & Carr, B & Griffin, Mitch & Babin, Barry & Carr, Jon. (2013). *Business Research Method*.