

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA  
PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**JURNAL**

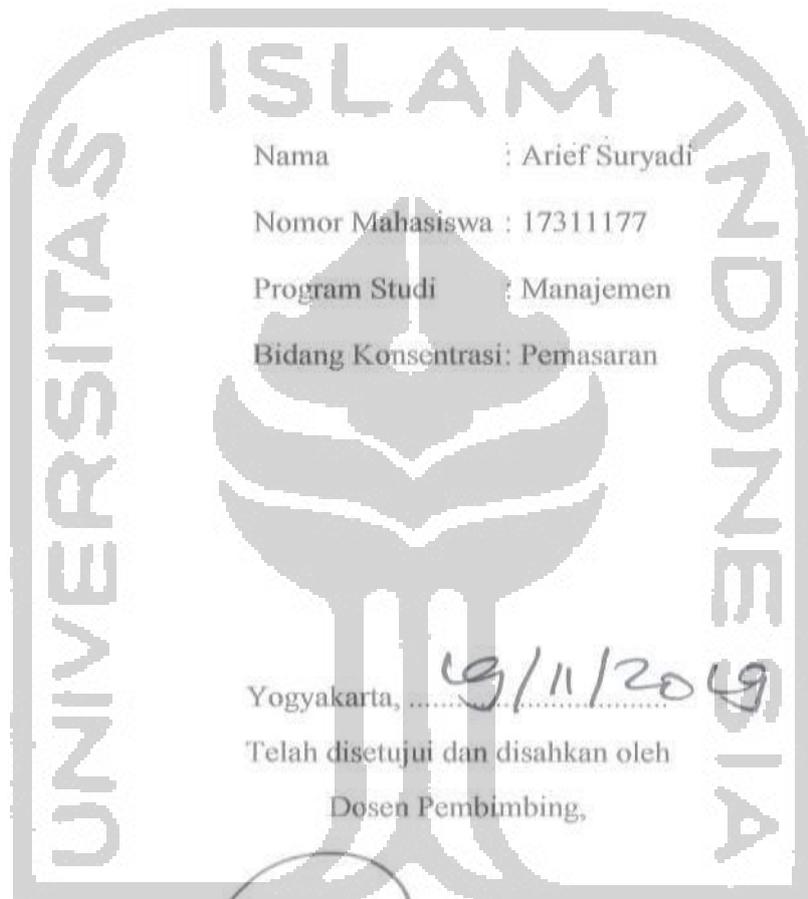


**Disusun Oleh:  
Arief Suryadi  
17311177**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2019**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA  
PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG



Nama : Arief Suryadi

Nomor Mahasiswa : 17311177

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

Yogyakarta, ..... 19/11/2019

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Anas Hidayat', is written over the text 'Dosen Pembimbing,'.

Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG**

Arief Suryadi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

E-Mail: [arief14.suryadi@gmail.com](mailto:arief14.suryadi@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intentions of Samsung smartphones. The population in this study were Samsung Smartphone users with a total sample of 210 respondents. The sampling technique in this study uses the nonprobability sampling method. This study uses quantitative data collection techniques by distributing questionnaires through Google forms that have been tested for validity and reliability. This research uses structural equation modeling or SEM (Structural Equation Modeling) which is processed using AMOS. The results of data analysis in this study indicate the use of eWOM has a positive and significant effect on purchase intention with a value of  $r=0,212$  and  $p=0,012$ . The use of eWOM has a positive and significant effect on eWOM adoption with a value of  $r=0,459$  and  $p=0,000$ . The credibility of eWOM has a positive and significant effect on eWOM adoption as evidenced by  $r=0,481$  and  $p=0,000$ . Then the credibility of eWOM also has a positive and significant effect on purchase intention with a value of  $r=0,212$  and a value of  $p=0,015$ . The eWOM adoption has a positive and significant effect on purchase intentions with a value of  $r=0,536$  and  $p=0,000$ . Based on the results of these studies, in general the Electronic Word of Mouth (eWOM) affects the purchase intention of Samsung smartphones.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini teknologi terus berkembang dengan pesat, hal ini secara tidak langsung berpengaruh pada cara individu maupun kelompok organisasi dalam memberi dan menerima informasi serta cara berkomunikasi satu sama lain. Selain itu masyarakatpun diberikan kemudahan dalam mengakses informasi komunikasi dengan adanya internet. Internet digunakan sebagai penghubung dalam berkomunikasi di kegiatan sehari-hari. Internet secara umum memiliki banyak manfaat, selain mudah memperoleh informasi baik dari individu maupun komunitas, internet juga digunakan sebagai sarana pendidikan maupun pengembangan bisnis. Akses informasi dari internet dapat menciptakan aplikasi bagi masyarakat diseluruh dunia seperti *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Path, Whatsapp*, atau sering disebut jejaring sosial media. Data dari Hootsuite situs layanan manajemen konten (content management) pada akhir januari tahun 2019 pengguna sosial media aktif didunia sebanyak 3,484 milyar. Hampir 90% warga negara muda di Uni Eropa lebih banyak menggunakan sosial media dibandingkan media tradisional misalnya surat kabar, dan televisi, hal ini terkait dengan jangkauan, intraktivitas, kegunaan, dan kemudahan penggunaan media social (Tien *et al* 2018).

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan diawal tahun 2019 pengguna internet diindonesia mencapai 63 juta orang yang mana 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Data tren internet dan media sosial 2019 di indonesia pengguna sosial media aktif sebanyak 150 juta naik 15% atau sekitar 20 juta dari tahun 2018. Rata-rata setiap hari pengguna menghabiskan waktunya untuk mengakses sosial media yaitu 2-3 jam 26 menit yang jumlahnya meningkat 3 menit dari tahun sebelumnya (Erkan dan Evan, 2016). Di sektor publik sosial media digunakan untuk berbagai informasi, di sektor swasta sosial media digunakan sebagai alat komunikasi. Pesatnya perkembangan sosial media juga menjadi salah satu peluang dalam strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Sosial media memudahkan konsumen dalam melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya, hal ini yang bisa berpengaruh pada niat beli berdasarkan rekomendasi dari orang-orang

disekitar yang telah mengenal suatu produk atau barang tertentu. Fenomena tersebut dalam bahasa pemasaran modern disebut *electronic word of mouth* (eWOM) atau *WOM online*.

Hadirnya *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau et al, 2004). *Electronic word of mouth* (eWOM) dijadikan sebagai gambaran informasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain tentang pembelian atau penggunaan produk dan jasa. *Electronic word of mouth* (eWOM) yaitu komentar tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan melalui jaringan social (Yan et al, 2016). Menurut See-To dan Ho (2014), dengan berkembangnya internet dan e-commerce *electronic word of mouth* (eWOM) merubah perilaku dan keputusan seseorang, dimana banyak orang yang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* (eWOM) juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq et al, 2017). Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh online rating dan komentar orang lain (Cheung, 2014).

Kredibilitas dan kualitas sumber informasi berperan penting dalam *electronic word of mouth* (eWOM) karena latar belakang pemberi informasi yang tidak kompeten akan membuat adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut (Bataneh 2015). Pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapat informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik (Elseidi dan El-Baz, 2016). Informasi yang berkualitas tinggi berkontribusi besar terhadap persepsi kegunaan informasi (Tien et al, 2018). Adopsi informasi merupakan proses transformasi dan internalisasi. Konsumen membuat keputusan berdasarkan *electronic word of mouth* (eWOM) karena sifatnya yang informatif dan persuasif. Menurut TRA (Theory of Resoned Action) dan TAM (The Technology Accaptance Model) kegunaan adalah

salah satu faktor kunci yang mempengaruhi teknologi atau perilaku tertentu (Yan et al, 2016). Konsumen yang mengadopsi informasi *electronic word of mouth* (eWOM) lebih cenderung memiliki niat beli (Erkan & Evans, 2016).

Di Indonesia *electronic word of mouth* (eWOM) telah memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran baik itu produk maupun jasa. Gadgetin merupakan salah satu akun pereview *smartphone* yang membahas berbagai jenis *smartphone* di Indonesia termasuk *smartphone* samsung melalui sosial media youtube dan instagram. Akun tersebut merupakan pemberi informasi yang berkualitas dan lengkap dari bentuk, ukuran, dan fitur-fitur yang ada di samsung serta harga. Informasi yang diberikan memiliki kredibilitas dan kualitas informasi yang baik, tepat dan relevan. Informasi yang diberikan jelas dan dengan bukti yang benar. Berdasarkan komentar yang diberikan oleh penerima informasi, banyak dari mereka yang merasa terbantu dengan adanya review *smartphone* samsung tersebut, hal ini menunjukkan sebagian masyarakat Indonesia menganggap informasi yang kredibel dan lengkap sebagai informasi yang berguna.

Kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan para pemberi informasi *smartphone* samsung yang dianggap informatif oleh konsumen akan meningkatkan adopsi dan lebih digunakan dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan di Yogyakarta oleh Anggitasari, A.M. (2016) menjelaskan bahwa pengguna *smartphone* sebelum membeli produk tersebut mencari informasi yang dianggap terpercaya dan berguna di sosial media baik youtube, instagram maupun website.

Dengan adanya *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai media promosi yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, maka banyak pelaku bisnis kecil ataupun perusahaan-perusahaan besar yang memanfaatkan *electronic word of mouth* (eWOM) tersebut untuk mempromosikan produk dan jasanya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan dan mendapatkan manfaat dari adanya *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu perusahaan-perusahaan *smartphone*. Berdasarkan beberapa riset yang dilakukan, mengemukakan bahwa indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dan menjadi salah satu pasar *smartphone* yang berkembang dengan pesat, dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan *smartphone* Samsung sebagai bagian dari penelitian dimana objek tersebut sangat berkembang pesat dan cukup familiar untuk responden penelitian ini. *Smartphone* Samsung hadir dengan berbagai segmentasi, dari segmentasi kalangan bawah hingga kalangan atas. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) di sosial media terhadap niat beli *smartphone* Samsung.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Model *Theory of Reasoned Action* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA mengungkapkan bahwa niat perilaku merupakan pemikiran sebelum perilaku dilakukan yang diputuskan oleh sikap dan norma subyektif (Erkan dan Evans, 2016). Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Dalam penelitian ini mencari pengaruh dari eWOM pada niat beli. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan dua komponen TRA yaitu sikap dan niat perilaku.

### **2.2 *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Rauniar, et al (2014) mengungkapkan bahwa TAM diadopsi dari teori populer lain yang disebut teori tindakan beralasan (TRA) dari bidang psikologi sosial yang menjelaskan perilaku seseorang melalui niat mereka. Niat ditentukan oleh dua konstruksi: sikap individu terhadap perilaku dan norma sosial atau keyakinan bahwa individu tertentu atau kelompok tertentu akan menyetujui atau membantah perilaku tersebut. TAM memecah konstruksi sikap TRA menjadi dua konstruksi: persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (UE) untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer.

### **2.3 *Information Adoption Model* (IAM)**

*Information Adoption Model* (IAM) merupakan usulkan dengan mengintegrasikan TAM dengan model kemungkinan elaborasi (ELM) yang berpendapat bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan di dua rute, yang bersifat sentral dan periferal (Sussman dan Siegal, 2003). IAM memiliki empat

komponen: kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute perifer), kegunaan informasi dan adopsi informasi.

## 2.4 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai komentar seorang pelanggan mengenai sebuah produk atau jasa yang di berikan melalui jejari sosial (Hennig-Thurau et al., 2003). Menurut Hussain et al (2017) *electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah sumber informasi yang di perluas dari WOM karena adanya perkembangan Web, dimana *e-commerce* telah menjadi penekanan strategis untuk sebuah bisnis dan konsumen, minat pada WOM telah direkonseptualisasikan sebagai eWOM.

Komunikasi eWOM dapat terjadi berbagai hal, pelanggan dapat memposting pendapat mereka, komentar dan ulasan produk atau layanan di saluran yang berbeda seperti forum diskusi, weblog dan media sosial (*facebook, twitter, youtube*). Oleh karena itu, biasanya sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi mengenai produk dan layanan melalui eWOM. Menurut Hennig-Thurau et al (2004) eWOM patut mendapat perhatian lebih dari para profesional pemasaran karena hal itu dipandang hal penting dalam bauran promosi.

### 2.4.1 Kegunaan eWOM

Kegunaan informasi adalah persepsi pengguna mengenai keandalan informasi, komentar atau ulasan yang ada di internet bernilai atau tidak bernilai karena persepsi kegunaan mengarahkan niat pelanggan untuk adopsi informasi (Hussain et al, 2017). Relevansi, ketepatan waktu dan kelengkapan informasi dalam sebuah pesan mempengaruhi persepsi konsumen tentang keinformatifan (Erkan dan Evans, 2016). Keinformatifan yang lebih besar dalam *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan belanja dan keputusan pembelian yang lebih baik, hal itu menunjukkan bahwa keinformatifan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kegunaan informasi. Dalam penelitian Tien et al (2018) ide dan pendapat baru tentang produk atau layanan dapat

artikulasikan dalam jejaring sosial media. Review produk semacam itu akan berdampak signifikan apabila informasi yang di kandung memenuhi kebutuhan dan persyaratan penerima.

Penelitian Cheung (2014) mengungkapkan bahwa setiap orang akan memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa keputusan pembelian akan didukung dengan informasi yang diberikan melalui sosial media. Oleh karena itu, dalam komunitas online kegunaan komentar/informasi akan memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen untuk produk yang relevan.

H1: Kegunaan informasi akan secara positif mempengaruhi niat beli.

Selain itu, di penelitian Erkan dan Evans (2016) menegaskan bahwa kegunaan informasi dianggap sebagai alat utama untuk memprediksi adopsi informasi. Khususnya di sosial media konsumen menemukan banyak informasi eWOM, dan akan memiliki niat untuk mengadopsi ketika menemukan informasi yang bermanfaat. Kegunaan informasi sangat terkait dengan keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi di sosial media (Tien et al, 2018). Berkat sosial media, konsumen dapat mengakses sejumlah informasi eWOM *costumer to costumer*, saran yang bermanfaat dan meningkatkan niat untuk mengadopsi yang berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Yan et al (2016) sebagai informasi online khusus, kegunaan eWOM berdampak pada adopsi eWOM. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2 : Tingkat kegunaan yang dirasakan lebih tinggi akan secara positif mempengaruhi adopsi eWOM yang lebih tinggi.

#### 2.4.2 Kredibilitas eWOM

Kredibilitas mempunyai pengaruh besar pada cara komunikasi diterima oleh penerima. Jika sumbernya sangat disukai dan dihormati oleh audien, maka pesan tersebut kemungkinan besar untuk dipercaya.

Sebaliknya, informasi dari suatu sumber yang tidak dapat dipercaya mungkin diterima dengan ragu-ragu atau bahkan ditolak (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kredibilitas adalah kepercayaan terbawah, sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu keputusan pembelian (Tien et al, 2018).

Dalam penelitian Husain et al (2017) kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, karena itu informasi yang menunjukkan sumber keahlian dan kepercayaan dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi. Konsumen menganggap komunikasi interpersonal dengan konsumen lain mengenai suatu produk dan layanan lebih dapat diandalkan sebagai sumber informasi dibandingkan konten yang di buat oleh pemasar atau perusahaan.

Dalam konteks eWOM, kredibilitas dinyatakan dalam bagaimana seorang penerima menerima dan belajar dari informasi yang di peroleh. Kredibilitas eWOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat dipercaya (Erkan dan Evans, 2016). Dalam sebuah studi Petty et al digambarkan jika sumber pesan kredibel, sebagian besar penerima informasi tidak meragukan informasi tersebut dan menerimanya. Sebaliknya, jika ulasan dianggap tidak kredibel, penerima kemungkinan akan mengabaikan rekomendasinya, karena risiko penipuan (Tien et al, 2018). Disimpulkan bahwa kredibilitas informasi adalah elemen kunci yang mendorong adopsi informasi terkait.

H3 : Tingkat kredibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi informasi.

Dalam penelitian lain yang di lakukan Bataineh (2015) penilaian seorang penerima terhadap kredibilitas informasi dianggap sebagai kunci dari tahap awal proses persuasif informasi. Jika pelanggan menganggap produk dan layanan ulasan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika dianggap kurang

kredibel, pelanggan mungkin akan mengabaikannya. Pertemanan dalam media sosial akan meningkatkan kredibilitas mereka dari waktu ke waktu dan meningkatkan kepercayaan sosial.

H4: Kredibilitas informasi berpengaruh positif terhadap niat beli.

#### 2.4.3 Adopsi eWOM

Menurut Sussman dan Siegal (2003) bahwa ELM memungkinkan dalam membuat prediksi tentang dampak relatif berbagai faktor terhadap adopsi informasi. Dalam literatur sistem informasi model berbasis TRA/TAM diterapkan untuk menentukan bagaimana orang-orang terpengaruh dalam mengadopsi informasi. Sussman dan Siegal (2003) mengusulkan IAM dengan mengintegrasikan TAM dengan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang berpendapat bahwa orang dapat dipengaruhi oleh pesan dalam dua rute yang bersifat sentral dan perifer/tidak langsung. IAM memiliki empat komponen antara lain; Kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi. Adopsi adalah keputusan individu untuk menjadi pengguna teratur suatu informasi yang diberikan (Kotler dan Keller, 2013). Sedangkan menurut Hussain et al (2017) adopsi informasi adalah prosedur informasi yang berguna bagi pelanggan untuk terlibat dengan saran dan pendapat yang disarankan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Erkan dan Evans (2016) model IAM sangat berlaku untuk studi eWOM karena model ini menjelaskan informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer. Cheung et al (2008) telah menerapkan model ini dalam konteks forum diskusi online sedangkan Shu dan Scott telah menggunakan model ini dalam konteks sosial media.

Dalam penelitian Tien et al (2018) mengungkapkan bahwa pengguna sosial media secara sengaja atau tidak sengaja mendapat informasi eWOM yang berpengaruh terhadap niat beli. Adopsi eWOM mengacu pada sejauh mana konsumen menerima dan menggunakan eWOM dalam membuat keputusan pembelian mereka. Namun, tidak

semua informasi eWOM yang di posting di media sosial berpengaruh pada niat beli. Sebuah studi Erkan dan Evans (2016) menjelaskan melalui menghubungkan IAM dan TRA bahwa konsumen yang mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat beli. Oleh karena itu, seseorang yang sudah memutuskan untuk mengadopsi suatu informasi eWOM bisa merubah rekomendasi menjadi niat beli bahkan pembelian.

H5 : Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap terhadap niat beli.

## 2.5 Niat Beli

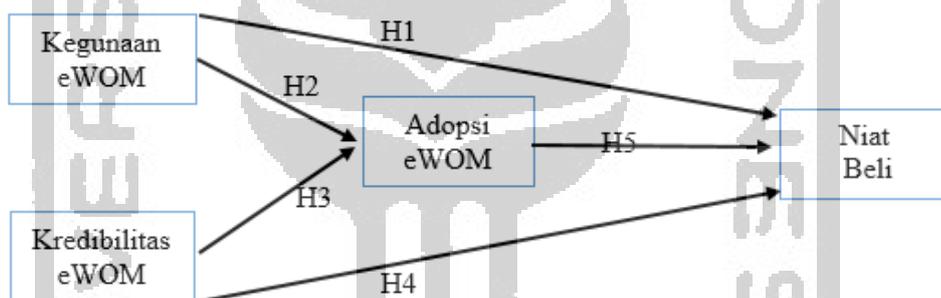
Menurut Spears dan Singh (2004) dalam Elseidi dan El-Baz niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya untuk membeli produk. Niat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli produk tertentu. Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Elseidi dan El-Baz, 2016). Sedangkan menurut See-To dan Ho (2014) Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau mau membeli produk tertentu di masa depan. Sementara saat ini komunitas online dapat menyediakan platform bagi konsumen untuk menyebarkan eWOM secara luas (Erkan dan Evans, 2016). Dengan adanya eWOM tersebut niat pembelian akan lebih mudah muncul pada konsumen. Peningkatan niat pembelian dapat mencerminkan peningkatan peluang pembelian.

Kualitas informasi dalam hal kredibilitas, objektivitas, ketepatan waktu, dan kecukupan serta semakin baik dan semakin luas informasi, semakin besar kepuasan konsumen. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan konsumen, demikian juga niat beli konsumen (Tien et al, 2018). Maka dari itu kualitas informasi dalam hal kredibilitas tersebut memiliki efek positif pada niat beli. Dalam hal lain, jumlah *review* atas kegunaan informasi untuk konsumen secara online (eWOM) terhadap suatu produk dapat mewakili

popularitas produk karena semakin banyak *review* maka semakin populer dan penting produk tersebut. Konsumen berpersepsi bahwa informasi yang diberikan penting dan memungkinkan untuk membuat konsumen merasionalisasi keputusan pembelian pada diri sendiri. Referensi eWOM adalah strategi pengurangan risiko yang dapat dari paparan risiko ketika akan membeli suatu produk (Tien et al, 2018). Dengan berkurangnya risiko tersebut akibatnya, niat beli konsumen akan meningkat sesuai dengan jumlah *review* konsumen.

## 2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar 1.2.



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen *smartphone* samsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sempling* yaitu pengambilan sampel bertujuan yang anggota sampelnya sesuai dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 210 responden.

**Tabel 1: Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variable/Indikator
<b>Kegunaan eWOM</b>
Informatif
Berharga
Penting
Bermanfaat
<b>Kredibilitas eWOM</b>
Faktual
Actual
Kredibel
Jujur
<b>Adopsi eWOM</b>
Sejauh mana Anda setuju dengan ulasan?
Informasi dari ulasan ini berkontribusi pada pengetahuan saya tentang produk / layanan yang dibahas.
Ulasan itu memudahkan saya untuk membuat keputusan pembelian. (mis., membeli atau tidak membeli).
Ulasan tersebut memotivasi saya untuk melakukan tindakan pembelian
Ulasan tersebut telah meningkatkan keefektifan saya dalam membuat keputusan pembelian
<b>Niat Beli</b>
Saya bermaksud mencari lebih banyak informasi/review di sosial media yang diberikan oleh pengguna smartphone samsung yang akan saya beli.
Setelah mendapat informasi di sosial media yang disediakan oleh konsumen, saya ingin membeli smartphone samsung tersebut.
Di masa depan, saya akan mempertimbangkan smartphone samsung yang dibahas dalam informasi/review sebagai pilihan pertama saya.
Sangat mungkin saya akan membeli smartphone samsung.
Saya pasti akan membeli smartphone samsung yang direkomendasikan di sosial media ini dalam waktu dekat

Metode pengumpulan data menggunakan metode deskriptif dengan menyebar kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form*. Kuesioner menggunakan pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Teknik yang digunakan untuk

mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang terbagi menjadi 1-6 yaitu; STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), ATS (Agak Tidak Setuju), AS (Agak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju).

Pengujian validitas dan reliabilitas indikator ini dilakukan dengan data 50 responden guna memperoleh hasil penelitian yang layak. Uji validitas menggunakan teknik *product moment correlation*, uji realibilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS. Indikator valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight*  $\geq 0,5$  dan indikator reliabil apabila nilai reliabilitas diatas 0,7 (Ghozali, 2017). Sedangkan pengujian validitas data menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 24. Data disebut valid apabila lebih dari atau sama dengan 0,50. Sedaangkan uji reliabilitas data, menggunakan *construct reliability* dimana dinyatakan reliable apabila lebih dari atau sama dengan 0,70 (Ghozali, 2017).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah menggunakan program AMOS 24. Beberapa tahap yang dilalui antara lain pengembangan model berdasarkan teori, menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan structural, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai identitas model structural, uji valditas dan reliabilitas serta menilai kriteria *goodness of fit*.

## HASIL PENELITIAN

Analisis deskripsi responden berisi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas penggunaan sosial media. Data menunjukkan besarnya responden yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin dimana 94 atau 44,76% responden berjenis kelamin laki-laki dan 166 atau 55,24% responden berjenis kelamin perempuan. Besarnya responden berdasarkan usia dimana responden yang berusia 17-24 Tahun berjumlah 193 atau sebesar 91,90%, responden yang berusia 25-34 tahun berjumlah 13 atau sebesar 6,20%, responden yang berusia 35-44 tahun berjumlah 2 atau sebesar 0,95%, dan responden yang berusia >45 tahun berjumlah 2 atau sebesar 0,95%. Analisis data

responden berdasarkan pekerjaan didapatkan responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 168 atau sebesar 80%, responden yang berprofesi sebagai PNS/BUMN sebanyak 6 atau sebesar 2,86%, responden yang berprofesi wirausaha berjumlah 12 atau sebesar 5,71%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 18 atau sebesar 8,57%, dan 6 orang responden dengan jenis pekerjaan lainnya atau sebesar 2,86%. Sedangkan besarnya responden berdasarkan intensitas penggunaan sosial media dapat diketahui bahwa responden yang mengakses sosial media dengan intensitas 1- 2 jam berjumlah 26 atau sebesar 12,38%, dengan intensitas 3-4 jam berjumlah 67 atau sebesar 31,90%, intensitas 5-6 jam berjumlah 71 atau sebesar 33,81% dan dengan intensitas >7 jam sebanyak 46 atau sebesar 21,91%.

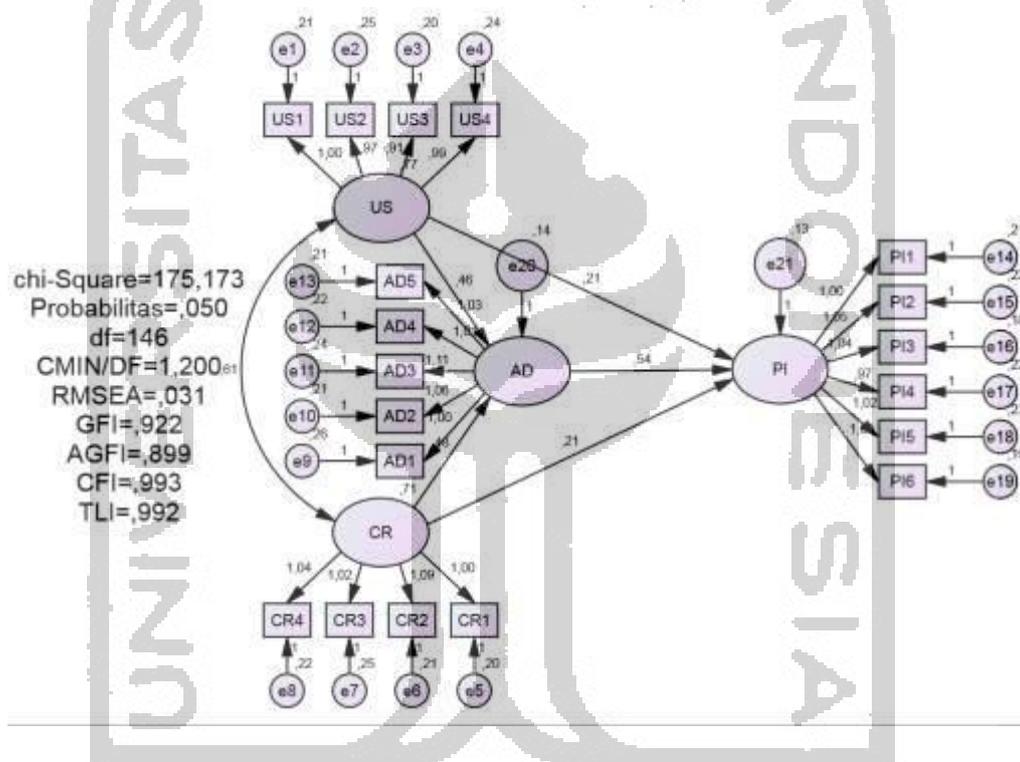
**Tabel 2: Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Component Reliability</i>	Keterangan
<b>Kegunaan</b>	US1	0,887	Valid	0,927	Reliabel
	US2	0,865	Valid		
	US3	0,870	Valid		
	US4	0,872	Valid		
<b>Kredibilitas</b>	CR1	0,885	Valid	0,933	Reliabel
	CR2	0,896	Valid		
	CR3	0,864	Valid		
	CR4	0,884	Valid		
<b>Adopsi</b>	AD1	0,858	Valid	0,945	Reliabel
	AD2	0,892	Valid		
	AD3	0,890	Valid		
	AD4	0,880	Valid		
	AD5	0,886	Valid		
<b>Niat Beli</b>	PI1	0,886	Valid	0,957	Reliabel
	PI2	0,891	Valid		
	PI3	0,902	Valid		
	PI4	0,871	Valid		

	PI5	0,878	Valid	
	PI6	0,900	Valid	

Sumber: Data primer, diolah 2019

Dari Tabel 2 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variable >0.5 serta nilai reliabilitas *construct reliability* memiliki nilai >0.7 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.



**Gambar 2: Model Persamaan Struktural**

Gambar 2 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar *model goodness of fit* terpenuhi. Nilai *chi-square* ( $X^2$ ) menunjukkan p sebesar 0,050 sehingga model good fit karena  $\geq 0.05$ . Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,031 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,922. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,899. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*. Hasil CMIN/DF

pada penelitian ini adalah 1,200 menunjukkan bahwa model penelitian fit karena memenuhi  $\leq 2.0$ . Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas, semua indeks yang menunjukkan model penelitian ini baik. Denga demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai semua telah memenuhi kriteria fit.

**Table 3: Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli	.212	0.012	0,05	Signifikan
2	Kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM	.459	0.000	0,05	Signifikan
3	Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif terhadap adopsi e-WOM	.481	0.000	0,05	Signifikan
4	Kredibilitas e-WOM berpengaruh positif terhadap adopsi niat beli	.212	0.015	0,05	Signifikan
5	Adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli	.536	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan table tersebut dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa hubungan kegunaan informasi dengan niat beli positif, Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,212 dan nilai C.R 2.517 hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ( $p < 0,05$ ), sehingga menyatakan kegunaan eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh kegunaan eWOM terhadap adopsi e-WOM berpengaruh positif dengan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). kegunaan e-WOM berpengaruh secara langsung terhadap adopsi e-WOM. Parameter estimasi nilai koefisien *regression*

*weight* diperoleh sebesar 0,459 dan nilai C.R 5.778 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kegunaan informasi dengan adopsi positif.

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,481 dan nilai C.R 5.781 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas dengan adopsi positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi eWOM.

kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli dengan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,015 ( $p < 0,05$ ). Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,212 dan nilai C.R 2.439 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas dengan niat beli positif.

adopsi eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli dengan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,536 dan nilai C.R 5.428 hal ini menunjukkan bahwa hubungan adopsi dengan niat beli positif.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa ada pengaruh *elektronik word of mouth* di sosial media terhadap niat beli smartphone Samsung. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *smartphone* samsung. Semakin tingginya kegunaan eWOM maka semakin tinggi pula niat beli yang muncul di benak konsumen, hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Cheung, 2014) yang menunjukkan bahwa setiap orang akan memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi eWOM. Oleh karena itu, semakin baik kegunaan eWOM maka semakin tinggi tingkat adopsi eWOM. Penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif dari kegunaan informasi terhadap niat beli.

variabel kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel adopsi eWOM. Dimana di sosial media saat ini banyak informasi, komentar ataupun *review* mengenai suatu produk. Oleh karena itu, tingkat kredibilitas eWOM sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan seorang penerima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas eWOM maka semakin tinggi tingkat adopsi eWOM. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tien et al (2018) bahwa adanya pengaruh positif kredibilitas informasi terhadap adopsi eWOM.

Variabel kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Karena suatu kredibilitas menjadi sumber kepercayaan, sehingga kredibilitas yang diraskan akan membatu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kredibilitas eWOM maka semakin tinggi niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh (2015) menunjukkan hasil yang sama adanya pengaruh positif dari kredibilitas informasi terhadap niat beli. Sehingga, kredibilitas informasi dalam *elektronik word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan penerima eWOM, dengan demikian dapat menimbulkan niat beli konsumen pada *smartphone* samsung.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel adopsi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Dalam penggunaan sosial media, secara sengaja ataupun tidak sengaja seorang pengguna akan mendapatkan informasi (eWOM) produk yang dapat berpengaruh terhadap niat beli suatu produk. Oleh karena itu, semakin baik tingkat adopsi eWOM maka semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari adopsi eWOM terhadap niat beli.

## **PENUTUP**

Dengan diterimanya keseluruhan hipotesis terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh langsung pada tiap hipotesis. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu Kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, maka niat beli smartphone samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat kegunaan yang tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh kegunaan eWOM terhadap niat beli.

Kegunaan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi eWOM. Tingkat adopsi *electronic word of mouth* akan meningkat apabila *electronic word of mouth* yang diberikan memiliki tingkat kegunaan yang tinggi. Kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi eWOM. Kredibilitas *electronic word of mouth* juga menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi adopsi *electronic word of mouth* dibandingkan dengan variabel kegunaan *electronic word of mouth*, maka tingkat adopsi *electronic word of mouth* akan meningkat apabila *electronic word of mouth* yang diberikan memiliki kredibilitas yang tinggi.

Kredibilitas eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, niat beli smartphone samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Adopsi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Adopsi *electronic word of mouth* juga menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi niat beli smartphone samsung dibandingkan dengan variabel kegunaan *electronic word of mouth* dan kredibilitas *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, niat beli smartphone samsung akan meningkat apabila *electronic word of mouth* tersebut memiliki tingkat adopsi yang tinggi.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan studi yang lebih baik serta menggunakan objek penelitian yang beragam. Selain itu untuk para pelaku bisnis perlu meningkatkan kredibilitas dan tingkat adopsi eWOM karena hal tersebut merupakan variabel yang sangat berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, A. M dan Wijaya, Tony (2016). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*.7 (1): 126-137.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Elseidi, R. I dan El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in egypt. *The Business and Management Review*. 7. (5). 268-276.
- Erkan, I. dan Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*. 61. 47-55.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Edisi Ketuju. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.18 (1). 38-52.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar. R. M. Sohil., dan Rabnawaz, A. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*. 66: 96-102.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua belas. Jilid kedua. PT Indeks.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6e30.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketuju. PT. Indeks.
- See-To, Eric. W. K dan Ho, Kevin. K.W. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention In Social Network Sites: The Role of Electronic Word of Mouth

and Trust A Theoretical Analysis. *Computers In Human Behavior*. 31. 182-189.

Sussman, S. W., dan Siegal, W. S. (2003). Informational influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*. 14. (1). 47-65.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., dan Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*. 1. (1). 84-102.

Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word of mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*. 30. 1-12.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., dan Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 17. 62-73

