

PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FESYEN PADA MEDIA SOSIAL

Siti Fatimah¹, Reza Latifa Lu'lu'a², Allisa Qotrunnada Munawaroh³, Mutiara Septi⁴

^{1,2,3}Universitas KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : ifatfat05@gmail.com¹, rezaltfll@gmail.com², allisaqotrunnada0@gmail.com³, mutiarasepti55@gmail.com⁴

ABSTRAK: *Pertumbuhan “situs jejaring sosial telah mengubah gaya hidup orang-orang di seluruh dunia dan juga menjadi alat penting bagi pemasar. Pertumbuhan ini juga memunculkan electronic word of mouth yang secara signifikan membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini menyelidiki hasil dari mulut ke mulut elektronik pada niat beli pengguna Instagram. Hal ini juga mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi dari mulut ke mulut elektronik untuk membeli produk fashion. Sebuah survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 503 pengguna Instagram. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis secara empiris menggunakan SPSS Process macro yang dikembangkan oleh Hayes and Preacher (2014). Temuan tersebut mengkonfirmasi bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut merupakan faktor efektif yang mempengaruhi niat beli merek fashion. Temuan ini juga mengkonfirmasi peran homofili, kepercayaan, keahlian, pengaruh informasi dan keterlibatan mode yang tinggi sebagai faktor utama yang mempengaruhi berita elektronik dari mulut ke mulut. Temuan dari studi membantu untuk membantu perusahaan yang menggunakan situs jejaring sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk mereka dalam menargetkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar pada niat beli produk fashion.*

Kata kunci: *electronic word” of mouth, niat beli, homofili, keahlian, kepercayaan, pengaruh informasi, keterlibatan mode yang tinggi, intensitas penggunaan Instagram.*

ABSTRACT: *The “growth of social networking sites has changed the living style of people around the globe and it has also become an important tool for marketers. This growth has also emerged electronic word of mouth that significantly shapes the purchase intention of consumers. This study investigates the outcome of electronic word of mouth on purchase intention of Instagram users. It also identifies the major factors influencing the electronic word of mouth to buy fashion products. A survey was conducted to collect data from 503 Instagram users. Data collected through questionnaire was empirically analyzed using SPSS Process macro developed by Hayes and Preacher (2014). The findings confirm the electronic word of mouth is an effective factor influencing purchase intention of fashion brands. The findings also confirm the role of Preferences, trustworthiness, expertness, informational influence and high fashion involvement as major factors influencing electronic word of mouth. Findings from the study help to assist the companies that use social networking sites like Instagram for promotion of” their products in targeting the factors that have major influence on purchase intention of fashion products.*

Keywords: *electronic word of mouth, purchase intention, Preferences, expertness, trustworthiness, informational influence, high fashion involvement, Instagram usage intensity.*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi keduanya telah sering mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan kita yang telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Internet juga telah membawa perubahan signifikan bagi bisnis, di mana percakapan sekarang

terjadi antara orang-orang, bukan pemasar (Levin et al., 2009). Percakapan antara orang-orang dalam bentuk dari mulut ke mulut selalu mendapat perhatian di kalangan pemasar sebagai alat yang kuat dan kuat. alat yang efektif dibandingkan dengan alat pemasaran konvensional lainnya. Word of mouth adalah komunikasi verbal tentang produk dan merek yang memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Alasan pelanggan merasa lebih kredibel adalah karena berasal dari pelanggan seperti mereka, oleh karena itu, pemasar yang kredibel disarankan untuk menggunakan manfaat dari mulut ke mulut, karena rata-rata konsumen membahas produk dua ratus dua belas kali dalam setahun (Keller dkk., 2007). Teori kredibilitas sumber seperti yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly (1953) juga mengidentifikasi bahwa “orang atau penerima lebih mungkin untuk dibujuk ketika sumber menampilkan dirinya sebagai kredibel” (seperti dikutip dalam Umeogu, 2012).

Pertumbuhan “internet telah melahirkan berita elektronik dari mulut ke mulut yang memiliki kemampuan lebih interaktif dan meningkatkan interaksi konsumen satu sama lain di dunia digital. Karena munculnya ini, alat pemasaran konvensional tidak terlalu efektif di Web karena “orang menemukan dan menemukan cara baru untuk berbagi pengetahuan yang relevan dengan kecepatan yang menyilaukan” (Srikantaiah et al., 2010) Hari demi hari, internet seperti lubang hitam menyerap alat dan teknologi baru. Situs web jejaring sosial atau media sosial berdasarkan konsep teknologi web 2.0 menyediakan komunitas interaktif kepada pengguna, mis. Wikipedia, Instagram dan Twitter dll. Media sosial (SNS) telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari dan juga menyediakan tempat baru bagi bisnis untuk menginformasikan, memahami, dan terhubung dengan pelanggan mereka. Sifat kolaboratif dan sosial dari SNS memungkinkan” percakapan konsumen-ke-konsumen terkait merek (Chu & Kim, 2011).

Saat ini, konsumen “sebagian besar mengandalkan informasi online yang dibuat atau dibagikan oleh konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian (Hu et al., 2012). Oleh karena itu, media sosial sangat mempengaruhi kesadaran merek, opini, dan sikap konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Beberapa halaman di situs jejaring sosial dibuat oleh perusahaan dan grup sehingga pelanggan dapat mendiskusikan fitur produk. Halaman online dioperasikan oleh perusahaan sedangkan grup biasanya dioperasikan oleh pelanggan. Di halaman ini, pelanggan berbagi pandangan mereka tentang produk dan layanan dan ini adalah bagaimana mereka berkontribusi dari mulut ke mulut elektronik. Di era sekarang, setiap orang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga mereka berkontribusi dan terlibat dalam “electronic word of mouth sebelum dan sesudah pembelian suatu produk (Berger, 2014).

Pakar pemasaran juga “telah menyadari pentingnya pemasaran sosial dan elektronik dari mulut ke mulut. Media sosial seperti Instagram dan Twitter sangat populer di kalangan konsumen untuk menyebarkan pengalaman produk dan layanan yang dikonsumsi. Dalam konteks word of mouth elektronik, pelanggan sangat tertarik untuk membaca ulasan negatif dan positif dari pengalaman pengguna lain. Komentar positif dan negatif ini mempengaruhi niat beli produk fashion di antara calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu dipahami faktor-faktor penting yang dapat berpengaruh signifikan terhadap electronic word of mouth dan niat beli produk fashion di situs jejaring sosial. Sebelumnya banyak penelitian yang dilakukan dalam konteks electronic word of mouth kurang fokus pada faktor-faktor yang menentukan pengaruh electronic word of mouth terhadap sikap dan perilaku konsumen individu (López & Sicilia, 2014). Baber et al., (2016) juga telah mengidentifikasi bahwa sebagian besar studi yang dilakukan pada berita elektronik dari mulut ke mulut berfokus pada industri pariwisata, diskusi film, atau pengalaman restoran. Oleh” karena itu, penelitian ini dengan bantuan data empiris berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak pada berita elektronik dari mulut ke mulut tentang produk fashion di situs jejaring sosial. Faktor-faktor yang diidentifikasi adalah Preferensi, Keahlian, Kepercayaan, Pengaruh Informasi dan Keterlibatan Fashion Tinggi. Selain itu, juga berusaha untuk mengidentifikasi

kemungkinan hasil dari electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen produk fashion. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis dampak eWOM terhadap niat beli produk fashion di situs jejaring sosial; (2) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi eWOM produk fashion di situs jejaring sosial. (3) Menganalisis peran moderasi intensitas penggunaan Instagram antara eWOM dan niat beli produk fashion di situs jejaring sosial.

Banyak studi tentang eWOM mengadopsi teori proses ganda. Teori yang paling terlihat dari proses ganda adalah model kemungkinan elaborasi (ELM) (Massaro et al., 1988) dan model sistemik heuristik (HSM) (Chaiken, 1980). Model-model ini menyelidiki cara perilaku dan sikap diubah karena aspek pesan yang berbeda seperti kekuatan argumen, kredibilitas sumber, dll.

Model Kemungkinan Elaborasi dikembangkan oleh (Petty & Cacioppo, 1986) dan telah mengusulkan dua rute persuasi, satu adalah rute pusat dan yang lainnya adalah rute perifer. Rute utamanya adalah orang tersebut dengan hati-hati dan penuh pertimbangan mempertimbangkan pro dan kontra dari informasi yang diterima untuk mendukung advokasi. Hasil dari penjabaran pesan ini adalah perubahan sikap, menentang atau perilaku yang menguntungkan dan prediktif. Persuasi kemenangan perifer menghasilkan intuisi dan isyarat positif atau negatif pribadi tentang pesan (Perloff, 1994). Pengambilan keputusan di bawah periferal oleh individu umumnya adalah keputusan yang tidak dapat dimengerti secara logis. Isyarat dan intuisi adalah alasan kredibilitas, daya tarik dan kualitas pesan. Kemungkinan elaborasi ditentukan oleh motivasi pribadi dan kemampuan untuk menilai pesan (Payne, 2007).

Preferensi didefinisikan “sebagai sejauh mana individu memiliki karakteristik yang sama seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan, sejauh mana individu berkomunikasi ketika mereka memiliki karakteristik yang sama. Konsumen yang berbagi Preferensi tingkat tinggi, lebih berpartisipasi dalam eWOM satu sama lain yang” pada akhirnya membentuk keputusan pembelian mereka (Chu & Kim, 2011).

Ohanian (1990) mendefinisikan keahlian sebagai “sejauh mana seseorang dianggap memiliki pengetahuan, keterampilan atau pengalaman dan dengan demikian dianggap memberikan informasi yang akurat” Banyak studi empiris menunjukkan bahwa pengaruh dari mulut ke mulut meningkat ketika WOM dihasilkan dari seorang ahli dari bidang tertentu (Gilly et al., 1998). Fan et al., (2013) berpendapat bahwa dalam model ELM, “keterlibatan dikaitkan dengan motivasi untuk memproses informasi, dan keahlian dikaitkan dengan kemampuan untuk memproses informasi” (hal.3). Sebuah studi yang dilakukan oleh Lis (2013) tentang eWOM menemukan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian pengulas, semakin tinggi sarannya akan digunakan yang akan berdampak lebih tinggi pada keputusan pembelian. Keahlian individu merupakan faktor penting untuk membuat eWOM pijat lebih persuasif dan meningkatkan niat beli.

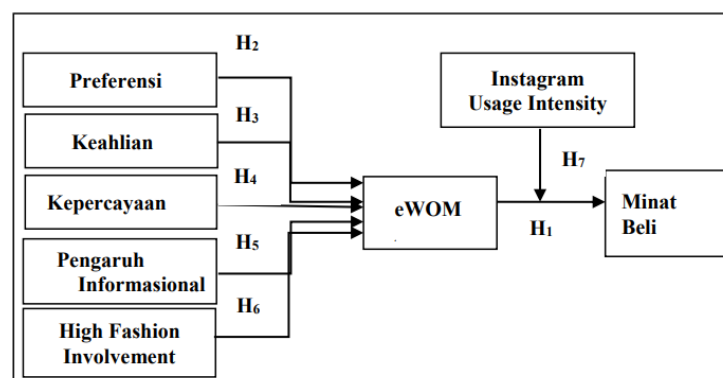
Trustworthiness adalah “kredibilitas sumber informasi (East et al., 2008). Konsep kepercayaan berhubungan langsung dengan kepercayaan dan objektivitas pengirim informasi (Dimitrakos, 2012). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lis (2013) menyelidiki hubungan antara tingkat kepercayaan dan kredibilitas rekomendasi dan menemukan bahwa penerima rekomendasi eWOM sebagian besar mengandalkan kepercayaan pengirim. Ketika pelanggan berinteraksi satu sama lain di media sosial, komunikasi ini mendorong ikatan minggu bukan hubungan yang kuat itulah sebabnya kepercayaan umum dibangun di antara pelanggan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam” membangun eWOM (Hsu & Tran, 2013).

Pengaruh sosial informasional dihasilkan dari pemikiran individu bahwa orang lain memiliki informasi yang lebih akurat daripada mereka (Chu & Kim, 2011). Dua dimensi pengaruh interpersonal diidentifikasi dalam literatur, yaitu pengaruh normatif dan informasional (Bearden et al., 1989). Pengaruh normatif adalah kapasitas untuk memenuhi harapan norma, nilai dan sikap orang lain sedangkan pengaruh informatif adalah kapasitas untuk menerima informasi dari orang lain yang berpengetahuan untuk

memilih produk atau merek (Burnkrant & Cousineau 1975). Pengaruh informasional adalah kecenderungan untuk menerima pengetahuan dan membuat keputusan pembelian yang ragu-ragu dan mengacu pada bukti realitas yang dapat dipercaya.

Niat adalah perilaku yang memotivasi perasaan seseorang untuk melakukan perilaku (Rezvani et al., 2012). Niat beli adalah apa yang pelanggan pikirkan bahwa dia akan membeli. Hal ini juga dapat dijelaskan sebagai tindakan dan tindakan fisiologis pembelian terhadap suatu produk (Lin & Lu, 2010). Lim et al., (2016) menjelaskan bahwa dalam teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana "Ajzen (1991) mengemukakan bahwa niat dianggap sebagai indikator sejauh mana orang mau mendekati perilaku tertentu dan berapa banyak upaya yang mereka lakukan. mencoba untuk melakukan perilaku tertentu" (hal. 3). Berdasarkan teori tindakan beralasan dan teori perilaku terencana, intensi ini bergantung pada sikap positif seseorang atau konsumen terhadap perilaku tersebut, oleh karena itu, dalam penelitian ini jika pengguna Instagram menerima berita elektronik positif dari mulut ke mulut, niat beli mereka kemungkinan besar akan meningkat. Menjadi tinggi. Oleh karena itu, niat beli diambil sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

Fashion berarti segala sesuatu yang up-to-date dan modern. Karena produk terkait fashion berisiko, kompleks dalam evaluasi dan citra pribadi dikaitkan dengannya, itulah sebabnya orang sering menggunakan media sosial untuk menerima umpan balik tentang produk tersebut melalui rekan-rekan mereka (Lin & Lu, 2011). Produk fashion merupakan produk dengan keterlibatan tinggi dan teori perilaku terencana juga diterapkan pada produk dengan keterlibatan tinggi "Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin kuat keyakinan konsumen akan terbentuk" (Jansler, 2013). Produk fashion termasuk produk dengan keterlibatan tinggi dimana konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian karena melibatkan uang dan dikaitkan dengan identitas pribadi konsumen. Telah diamati bahwa produk dengan keterlibatan tinggi mencari lebih banyak keterlibatan pelanggan di komunitas online dan media sosial (Gu et al., 2012). Sebuah studi oleh Wolny dan Mueller (2013) menemukan bahwa keterlibatan mode tinggi memiliki peran utama dalam keterlibatan dalam berita elektronik terkait mode dari mulut ke mulut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Preferensi, Keahlian, kepercayaan, pengaruh informasi, berita elektronik dari mulut ke mulut dan keterlibatan mode yang tinggi terhadap niat beli pelanggan di media

sosial. Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram. Setiap orang yang memiliki profil Instagram dan merupakan pengguna aktif dan sering menjadi bagian dari populasi penelitian ini. Setiap orang yang memiliki profil Instagram dan merupakan pengguna aktif dan sering menjadi bagian dari populasi penelitian ini. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini terdiri dari responden yang berusia di atas 18 tahun, memiliki pengalaman berbelanja online atau informasi tentang ulasan produk online.

Kuesioner yang dikembangkan pada skala Likert lima poin digunakan sebagai alat pengumpulan data. Variabel Independen; Preferensi memiliki 6 item, keahlian memiliki 7 item, kepercayaan memiliki 6 item, pengaruh informasi memiliki 5 item dan fashion Involvement tinggi memiliki 6 item. Variabel mediator keterlibatan electronic word of mouth memiliki 5 item dan variabel moderator intensitas penggunaan Instagram memiliki 5 item. Variabel terikat niat beli memiliki 6 item.

Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner tertutup. Dua metode berbeda digunakan untuk mengumpulkan data, yang pertama adalah kuesioner berbasis web dan yang lainnya adalah kuesioner manual (hardcopy) yang dibagikan kepada responden. Untuk pengumpulan data secara elektronik dibuat "Google Forms" dan kuesioner diedarkan di antara responden melalui media sosial seperti Instagram. Untuk pengumpulan data secara manual, hardcopy cetak kuesioner dibagikan kepada responden di tempat yang berbeda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran survey, didapatkan 150 responden yang memenuhi syarat. Langkah pertama yang dilakukan adalah uji instrument untuk menguji kelayakan data untuk menjadi data penelitian.

3.1 Uji Korelasi dan Reliabilitas

Korelasi digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Tabel 2 menunjukkan korelasi Pearson antara semua variabel yang menunjukkan bahwa semua variabel berkorelasi positif dengan yang lain. Tabel tersebut juga memuat nilai mean, standar deviasi dan nilai analisis reliabilitas. Nilai pada tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi tertinggi ada antara kepercayaan dan keahlian ($r=.527$) dan korelasi terendah ada antara intensitas penggunaan Instagram dan Preferensi ($r=.159$). Nilai lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa tidak ada korelasi antar item yang lebih besar dari 0,90 yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas.

Untuk memeriksa konsistensi internal item, analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alpha Cronbach. Untuk tujuan ini, uji coba juga dilakukan. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's alpha berada di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner konsisten satu sama lain. Tabel 2 menunjukkan bahwa reliabilitas berita elektronik dari mulut ke mulut adalah yang tertinggi ($\alpha= 0.89$, $M= 3.0$, $SD= .66$) diikuti oleh keterlibatan mode tinggi ($\alpha=.86$, $M= 3.1$, $SD= .66$), Keahlian ($\alpha=.85$, $M= 3.1$, $SD= 0.58$), Pengaruh informasi ($\alpha=.85$, $M= 3.0$, $SD= 0.61$), niat beli ($\alpha=.85$, $M= 2.9$, $SD= 0.68$), intensitas penggunaan Instagram ($\alpha=.81$, $M= 3.2$, $SD= 0.70$), Preferensi ($\alpha=.78$, $M= 2.9$, $SD= 0.47$) dan Kepercayaan ($\alpha=.77$, $M= 3.0$, $SD= 0.56$). Karena reliabilitas ini lebih besar dari 0,70, maka konsistensi internal item dikonfirmasi.

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi dan Uji Reliabilitas

	Variabel	M	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	α
1	Preferensi	2.9	.47	1								.78
2	Keahlian	3.1	.58	.482**	1							.85
3	Kepercayaan	3.0	.56	.474**	.527* *	1						.77
4	Pengaruh Informasional	3.0	.61	.313**	.422* *	.356**	1					.85
5	High fashion Involvement	3.1	.66	.321**	.255* *	.313**	.480**	1				.86
6	Minat Beli	2.9	.68	.269**	.170* *	.265**	.519**	.475**	1			.85
7	Electronic word of mouth	3.0	.66	.227**	.181* *	.289**	.364**	.462**	.492**	1		.89
8	Instagram usage intensity	3.2	.70	.159**	.177* *	.213**	.309**	.298**	.256**	.367**	1	.81

M = Mean, S.D = Standard Deviasi, α = Cronbach's alpha

(1)

3.2 Uji Validitas

Untuk memeriksa validitas atau keakuratan instrumen, beberapa langkah yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: Validitas isi: validitas isi instrumen dilakukan dengan mengambil penilaian profesional dari para ahli. Untuk tujuan ini, pendapat para pengawas yang memegang posisi fakultas senior yang memiliki latar belakang penelitian yang kuat diambil. Validitas konstruk: yang mengandung dua sub tipe yaitu validitas konvergen dan diskriminan dihitung dengan membangun variabel yang akan diukur secara teoritis. Validitas konvergen dimaksudkan untuk melihat seberapa besar saham indikator dalam satu konstruk. Suatu indikator dikatakan konvergen jika memiliki nilai factor loading yang tinggi dan signifikan. Selain itu, ia memiliki perkiraan pemuatan faktor standar lebih besar dari 0,5. Validitas konstruk ditentukan dengan analisis faktor. Untuk tujuan ini, analisis faktor konfirmatori dilakukan dengan menggunakan AMOS 22 melalui penilaian probabilitas maksimum. Untuk kebaikan kecocokan model, indeks kecocokan berikut dilaporkan: model chi-kuadrat (χ^2), root-mean-square error of approximation (RMSEA), indeks kecocokan komparatif (CFI), indeks kecocokan (GFI) dan indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI). RMSEA adalah ukuran rata-rata varians residual dan kovarians; model yang baik memiliki nilai RMSEA yang berada pada atau kurang dari 0,08. CFI adalah indeks yang berada di antara 0 dan 1. Saat membandingkan model, nilai chi-kuadrat yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik, dengan jumlah derajat kebebasan yang sama. Tes CFA juga menghitung beban standar setiap item pada faktor masing-masing. Hasil CFA ini menunjukkan kecocokan model yang memadai dan mengkonfirmasi validitas konstruk

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

	Variables	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
1	Preferensi	5.068	1	5.068	.97	.90	.65	.25
2	Keahlian	4.997	3	1.66	.92	.95	.81	.29
3	Kepercayaan	4.357	2	2.17	.90	.89	.87	.24
4	High Fashion Involvement	6.754	3	2.25	.91	.88	.50	.27
5	eWOM	30.612	7	4.37	.94	.92	.61	.22
6	Minat Beli	12.560	5	2.51	.86	.91	.66	.28
7	Instagram Usage Intensity	18.450	4	4.61	.99	.86	.61	.21

3.3 Uji Regresi

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Predictors		β	(SE)	t	p
1	<i>Path a</i>				
	Preferensi --- eWOM	.31	.06	5.22	.000
	Keahlian --- eWOM	.20	.04	4.11	.000
	Kepercayaan --- eWOM	.33	.05	6.75	.000
	Pengaruh Informasi --- eWOM	.39	.04	8.75	.000
	High fashion Involvement --- eWOM	.46	.03	11.67	.000
2	<i>Path b</i>				
	eWOM --- Minat Beli	.47	.04	11.5	.000
3	<i>Path c</i>				
	Preferensi --- Minat Beli	.38	.06	6.24	.000
	Keahlian --- Minat Beli	.19	.05	3.85	.000
	Kepercayaan --- Minat Beli	.32	.05	6.15	.000
	Pengaruh Informasi --- Minat Beli	.58	.04	13.6	.000
	High fashion Involvement --- Minat Beli	.49	.04	12.07	.000

4 Path c' (+ Mediator)					
	Preferensi --- Minat Beli	.23	.05	4.20	.000
	Keahlian --- Minat Beli	.09	.04	2.12	.034
	Kepercayaan --- Purchase Intention	.16	.04	3.33	.000
	Pengaruh Informasi --- Purchase Intention	.44	.04	10.33	.000
	High fashion Involvement --- Minat Beli	.32	.04	7.56	.000
	Bootstrap Results for Indirect Effect (Purchase Intention)	Effect	SE	LLCI (95%)	ULCI (95%)
	<i>eWOM</i>	.1488	.0312	.093	.216
<p><i>Note. Dependent Variable: Minat Beli., LL = lower limit; CI = confidence interval; UL = upper limit. N = 503; Unstandardized regression coefficients are reported</i></p>					

Nilai “yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa Preferensi ($\beta=.31(.06)$ t (5.22), $p=.000$.) berhubungan secara signifikan dengan electronic word of mouth. Dengan demikian, menguatkan hipotesis 2 (a) yang menyatakan bahwa Preferensi berpengaruh positif signifikan terhadap electronic word of mouth di situs jejaring sosial. Selanjutnya pengaruh Preferensi pada niat beli juga ditemukan signifikan ($\beta=.38(.06)$, $t=6.24$, $p=.000$). Pengaruh eWOM terhadap niat beli juga signifikan ($\beta=.47(.04)$, $t=11.5$, $p=.000$) yang mengkonfirmasi asumsi hipotesis 1 bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion di situs jejaring sosial. Mengenai efek mediasi eWOM antara Preferensi dan niat beli, nilai menunjukkan bahwa ketika eWOM sebagai mediator dimasukkan, maka efek Preferensi pada niat beli berkurang dari ($\beta = 0,38$ menjadi $=,23$) tetapi masih signifikan ($p=.000$) yang secara jelas menunjukkan pengaruh mediasi parsial. Oleh karena itu, hipotesis 2(b) diterima. Mediasi parsial ini dalam hal ini menyiratkan bahwa tidak hanya ada hubungan yang signifikan antara eWOM dan niat beli, tetapi juga beberapa hubungan langsung antara Preferensi dan niat beli. Dalam tabel 4 efek tidak langsung juga signifikan pada tingkat signifikansi 95%, seperti yang ditunjukkan oleh nilai-nilai LLCI dan ULCI ketika tingkat interval kepercayaan yang lebih rendah dan lebih tinggi tidak menunjukkan nol. Dengan demikian, hipotesis 1, 2 (a) dan 2 (b) diterima. Ketika expertness diregresi pada eWOM, pengaruhnya juga positif dan signifikan ($\beta=.20(.04)$, t (4.11), $p=.000$). Dengan demikian, mendukung hipotesis 3(a) penelitian. Dalam kasus analisis mediasi, pengaruh keahlian terhadap niat beli berkurang dari ($\beta=.19(.05)$, t (3.85), $p=.000$) menjadi ($\beta=.09(.04)$, $t=2.12$, $p=.000$). Hasil yang berkurang tetapi masih signifikan ini menunjukkan mediasi parsial yang mengkonfirmasi pengaruh langsung dan tidak langsung keahlian terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 3(b) juga” diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterpercayaan ($\beta=.33(.05)$, t (6.75), $p=.000$) berhubungan secara signifikan dengan electronic word of mouth yang mendukung hipotesis 4(a). Selanjutnya pengaruh kepercayaan terhadap niat beli juga ditemukan signifikan ($\beta=.32(.05)$, $t=6.15$, $p=.000$). Ketika kata elektronik dari mulut ke mulut dimasukkan, efek kepercayaan pada niat pembelian dikurangi menjadi ($\beta=.16(.04)$, $t=3.33$, $p=.000$). Dengan demikian, sekali lagi mengkonfirmasi efek mediasi parsial kepercayaan pada niat beli melalui kata elektronik dari mulut ke mulut dan mendukung hipotesis 4 (b).

Hasil “penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh informasi ($\beta=.39(.04)$, $t(8.75)$, $p=.000$) berhubungan secara signifikan dengan electronic word of mouth memberikan dukungan terhadap hipotesis 5(a).. Selanjutnya pengaruh informasional pengaruh terhadap niat beli juga ditemukan signifikan ($\beta =.44(.042)$, $t=10.33$, $p=.000$) tetapi berkurang dari ($\beta =.58(.042)$, $t=13.6$, $p=.000$). Jadi, sekali lagi menunjukkan mediasi parsial dan mendukung hipotesis 5(b). Demikian pula analisis menunjukkan bahwa keterlibatan mode tinggi ($\beta=.46(.03)$, $t(11.67)$, $p=.000$.) secara signifikan berhubungan dengan elektronik dari mulut ke mulut mengkonfirmasi hipotesis 6 (a). Selanjutnya pengaruh keterlibatan fashion yang tinggi pada niat beli juga ditemukan signifikan ($\beta =.49(.04)$, $t=12.07$ $p=.0000$) tetapi berkurang ($\beta =.32(.04)$, $t=7.56$, $p=.000$) ketika kata elektronik dari mulut ke mulut disertakan. Jadi, menerima hipotesis 6(b). Mediasi parsial dalam semua kasus menyiratkan bahwa tidak hanya ada hubungan yang signifikan antara eWOM dan niat beli”, tetapi juga beberapa hubungan langsung antara variabel independen dan niat beli.

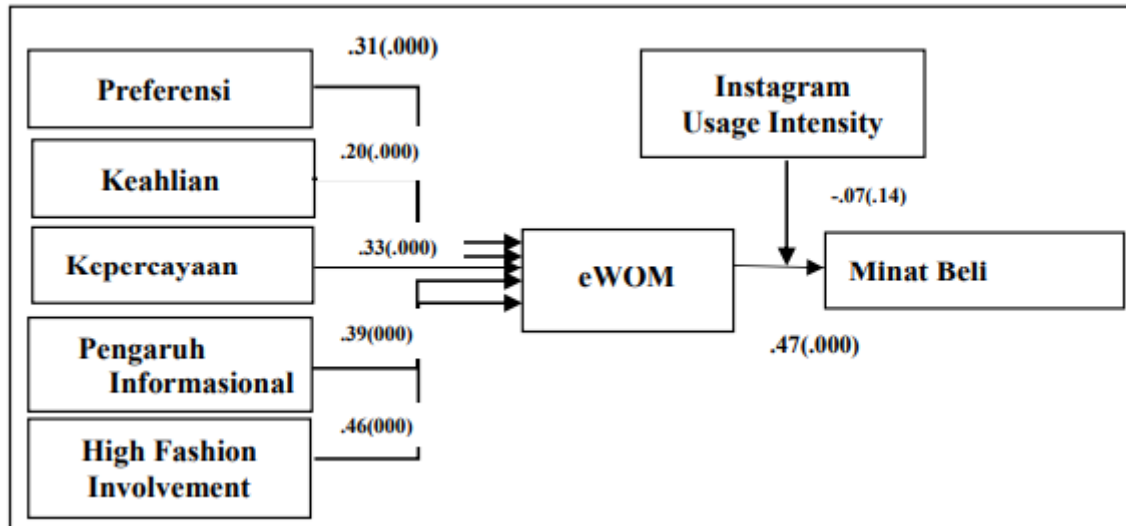
3.4 Uji Moderasi IUI

		β	SE	t	p	R ²	ΔR^2	F	p
	Step 1								
1	Electronic word of mouth	.74	.18	4.02	.000	.251		55.93	.000
2	Instagram usage intensity	.30	.15	1.98	.048				
	Step 2								
3	eWOM × IUI	-.07	.04	-1.46	.143		.003	2.15	.143

Untuk menguji efek moderasi intensitas penggunaan Instagram pada eWOM dan niat beli (Hayes & Preacher, 2014) model satu digunakan. Tabel 5 menunjukkan pengaruh intensitas penggunaan Instagram ($\beta=.30$, $t(1.98)$, $p=.0001$) dan electronic word of mouth (eWOM) $=.74$, $t(4.02)$, $p=.048$ terhadap pembelian niat itu signifikan. Nilai tersebut menegaskan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli dan intensitas penggunaan Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensitas penggunaan Instagram sebagai variabel tersendiri merupakan variabel yang bermanfaat. Namun, seperti yang dihipotesiskan dalam literatur, ketika istilah interaksi diregresikan, tidak menghasilkan efek yang signifikan ($\beta=-.0722$, $t(-1.46)$, $p=.143$) yang dapat dianggap sebagai tidak ada efek moderasi yang terbukti. Oleh karena itu, H7 ditolak bahwa Intensitas Penggunaan Instagram memoderasi hubungan antara Keterlibatan eWOM dan Niat Membeli. Penolakan hipotesis ini tidak membuang variabel intensitas penggunaan Instagram. Hal ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari variabel ini sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Variabel ini dapat diuji dalam bentuk lain seperti Thourmrungröje (2014) dalam penelitiannya menggunakan intensitas media sosial memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi eWOM pada konsumsi yang mencolok. Choi dan Scott (2012) dalam studi lain menemukan efek positif dari intensitas penggunaan SNS pada kepercayaan dan identifikasi memiliki efek akhir pada kualitas eWOM. Dalam studi terbaru, Prasad et al., (2017) juga mengkonfirmasi efek positif dari penggunaan media sosial dan EWOM pada keterlibatan keputusan pembelian. Secara

keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, intensitas penggunaan Instagram tampaknya tidak berpengaruh kuat dalam membangun eWOM dan hubungan niat beli produk fashion. Namun sebagai variabel tunggal berpengaruh positif terhadap niat beli.

3.5 Visualisasi Hasil Penelitian



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, “temuan penelitian ini secara statistik menegaskan bahwa ada beberapa faktor yang sangat penting untuk pengaruh eWOM pada niat pembelian. Misalnya, konsumen yang memiliki nilai dan preferensi yang sama, dll., mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada eWOM. Demikian pula, sumber yang memiliki lebih banyak pengetahuan memiliki lebih banyak kekuatan untuk mempengaruhi efek eWOM pada niat beli. Selain itu, kepercayaan dan pengaruh informasi adalah dua faktor utama yang memiliki kepentingan yang sama untuk eWOM. Karena penelitian ini terkait dengan produk fesyen, maka keterlibatan” konsumen terhadap fesyen tinggi

tidak bisa diabaikan. Hasilnya juga menegaskan bahwa keterlibatan yang tinggi dalam kegiatan mode semakin memperdalam efek eWOM pada niat beli produk tersebut. Meskipun frekuensi waktu yang dihabiskan di Instagram tidak dapat dibuktikan sebagai variabel pemoderasi, namun sebagai variabel independen dapat menghasilkan lebih banyak wawasan.

EWOM negatif dan positif dapat menjadi kerugian dan potensi bagi perusahaan masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati mengontrol dan mengelola proses eWOM di media sosial. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi eWOM dan dengan demikian niat beli akan lebih membantu perusahaan untuk menyebarkan eWOM positif yang terkait dengan produk mereka di media sosial dengan menarik basis pelanggan yang besar.

Penelitian ini berharap dapat memberikan gambaran yang benar tentang eWOM dan pengaruhnya terhadap niat pembelian dan perbedaan manfaat yang diberikan eWOM kepada mereka dan bagaimana mereka membantu mereka membuat keputusan yang tepat dan bijaksana. Penelitian mengenai faktor pendorong pembelian konsumen akibat eWOM di situs jejaring sosial masih dalam tahap awal. Salah satu keterbatasan utama dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya memeriksa situs web jejaring

sosial dari seluruh media sosial. Keterbatasan lainnya termasuk jumlah sampel yang terbatas, pengumpulan data hanya dari dua kota, fokus pada pandangan konsumen dan pada produk fesyen saja.

Karena penelitian ini hanya berfokus pada situs jejaring sosial dari semua media sosial, maka, di masa depan, akan bermanfaat untuk memperluas penyelidikan ke alat media sosial lainnya seperti blog untuk memeriksa peran mereka dalam pemasaran. Peneliti masa depan juga harus melakukan penyelidikan terperinci tentang perdagangan media sosial, terutama cara perusahaan dapat melibatkan pengguna untuk melakukan lebih banyak pembelian dan menjadi pelanggan setia. Disarankan juga untuk menggunakan pendekatan penelitian mix method dengan mengikutsertakan organisasi dan pengumpulan data kualitatif, serta mengetahui skenario secara lengkap. Ada juga ruang lingkup untuk melakukan penelitian dengan memperkenalkan variabel-variabel baru seperti kekuatan ikatan, pengaruh normatif, jenis kelamin dll. Terlepas dari keterbatasannya, temuan dari penelitian ini membuka jalan baru untuk penelitian masa depan yang dapat memperluas kerangka teoritis yang dikembangkan ke konteks lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdolmohammadi, M.J. dan J. Shanteau. 1992. Personal Attributes of Experts Auditors. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 53 (November).
- [2] Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- [3] Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey.
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [5] Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- [6] Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171.
- [7] Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.
- [8] Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- [9] Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- [10] Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- [11] Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality And Social Psychology*, 39(5), 752.
- [12] Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- [13] Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218- 225.
- [14] Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

- [15] Chiosa, A. R., & Anastasiei, B. (2015). The Segmentation of Instagram Users from Romania by WoM Behavior. *Annals-Economy Series*, 5, 160-169.
- [16] Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14-24.
- [17] Hsu, Y., & Tran, T. H. C. (2013). Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 22-31.
- [18] Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674- 684.
- [19] Lambić, D. (2016). Correlation between Instagram use for educational purposes and academic performance of students. *Computers in Human Behavior*, 61, 313-320.
- Levin, D., Peck, J., & Ye, L. (2009). Quality Disclosure and Competition. *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), 167-196.
- [20] Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, 39-47.
- [21] Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 7-54.