

Pengaruh Banyaknya Informasi, Kualitas Informasi, dan Kredibilitas Sumber pada E-WOM terhadap Niat Membeli Produk Fashion *Online* pada Generasi Milenial

Servasia Petra Rosari Yusandani

Minta Istono

Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma

Abstract. This study aims to determine the correlation between perceptions of electronic- word-of-mouth (e-WOM) with the intention of buying *online* fashion products among the millennial generation. The hypothesis of the proposed research is the positive and significant correlation between the variables of perceptions of e-WOM with the intention of buying *online* fashion products among the millennial generation. The subjects in this study were 684 people born in 1980-2000 who has no prior access or purchase of fashion products *online* and read the reviews or reviews *online* about fashion products. The data was collected by distributing a questionnaire study that contains scaled perceptions of e-WOM (21 items, 0.885) and purchase intention scale of *online* fashion products (4 items). The test results showed the assumption that the data are not eligible for normality but were qualified for linearity. The data analysis was performed using Spearman's rho method. Test results analysis shows that the variable perceptions of e-WOM positively correlated with the intention of buying *online* fashion products. Both of these variables have a correlation coefficient of $r = 0.227$ and the value of significance $p = 0.000$. Each dimension in the variable perceptions of e-WOM positively correlated with the intention of buying *online* fashion products. Dimensions credibility of e-WOM has a correlation coefficient of $r = 0.221$ and the value of significance ($p = 0.000$), the dimensions of the quality of e-WOM has a correlation coefficient of $r = 0.239$ and the value of significance ($p = 0.000$), and the dimensions of the quantity of e-WOM has a value the correlation coefficient $r = 0.123$ and the value of significance ($p = 0.000$).

Keywords: millennial generation, perceptions of e-WOM, intention of buying

Korespondensi Penulis

Minta Istono, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Email: mintoistono@gmail.com

Pendahuluan

Data dari Bank Indonesia (Anonim, 2018) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia adalah Rp 75 milyar pada tahun 2016. Dengan asumsi bahwa pertumbuhan *e-commerce* mencapai 17% setiap tahunnya, maka transaksi *e-commerce* diprediksi akan mengalami peningkatan hingga Rp 102 milyar pada tahun 2018. Namun demikian, laporan Fraud Management Insight yang dilakukan oleh Experian dan IDC (Anonim, 2017) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia kurang percaya terhadap organisasi penyedia layanan digital. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa Indonesia memiliki tingkat kepercayaan paling rendah dari total 10 negara yang disurvei, yaitu Australia, China, Hongkong, India, Indonesia, Jepang, Selandia, Singapura, Thailand, dan Vietnam.

Jumlah pembelian dan transaksi *online* di Indonesia mengalami peningkatan meskipun indeks kepercayaan digital masyarakat masih rendah. Hal tersebut bertentangan dengan adanya teori yang mengungkapkan bahwa kepercayaan memengaruhi pembelian *online* oleh konsumen. Menurut Castelfranchi dan Tan (dalam Hsieh & Liao, 2011) konsumen tidak akan melakukan transaksi atau pembelian di internet kecuali mereka memiliki persepsi kepercayaan yang tinggi. Salo dan Karjaluoto (2007) menyatakan bahwa kepercayaan akan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap resiko pembelian serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas *online*. Kesenjangan antara fenomena diatas dengan teori yang dikemukakan oleh Salo dan Karjaluoto (2007) menimbulkan pertanyaan yang menarik untuk diteliti. Mengapa masyarakat tetap mau melakukan pembelian *online* meskipun tingkat kepercayaan terhadap organisasi penyedia layanan digital rendah?

Berkaitan dengan perilaku membeli konsumen, niat membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa. Niat membeli juga menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu (Madahi & Sukati, 2012; Sam & Tahir, 2006; Sutanto & Aprianingsih, 2016). Sedangkan niat membeli *online* merupakan prediktor yang secara kuat menunjukkan kemungkinan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu secara *online* (Guo & Barnes, 2011; Indiani, Rahyuda, & Yasa, 2015).

Niat membeli seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa terdapat kelompok sosiokultural yang memengaruhi proses pembuatan keputusan oleh konsumen, yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, serta budaya dan sub-budaya. Kelompok sosiokultural merupakan sumber informasi yang dapat memengaruhi opini, nilai, serta perilaku konsumen, termasuk niat membeli yang dimilikinya. Berkaitan dengan niat membeli *online*, beberapa penelitian menyatakan bahwa demografis psikologis (Akhter, 2003), kepercayaan *online* (Yoon, 2002), dan pengaruh sosial (Chin, Wafa, & Ooi, 2009) merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat membeli seseorang di internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhter (2003) menyatakan bahwa demografis psikologis seperti

gender, umur, pendidikan, serta pendapatan akan memengaruhi niat membeli *online* seseorang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa laki-laki, individu berusia muda, dan individu yang memiliki pendidikan serta pendapatan tinggi memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian di internet. Selain demografis psikologis, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat membeli *online*. Yoon (2002) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap website memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan dan niat membeli *online* konsumen.

Sedangkan pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mengubah serta memengaruhi keputusan membeli seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Chin et al. (2009) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan yang positif dengan niat membeli *online* seseorang. Pengaruh sosial merupakan interaksi antara individu dengan kelompok lain yang dapat mengubah perilaku, pikiran, perasaan, dan sikap yang dimilikinya (Rana, Osman, & Othman, 2015). Kelompok pertemanan, anggota keluarga, dan media merupakan kelompok sosial yang menyediakan berbagai informasi personal sehingga dapat mengubah serta memengaruhi keputusan membeli seseorang (Chin et al., 2009).

Berkaitan dengan pengaruh sosial, salah satu bentuk komunikasi yang dapat memengaruhi perilaku seseorang adalah *word-of-mouth* (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Word-of-mouth* merupakan bentuk komunikasi informal di mana konsumen menyampaikan informasi positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada konsumen lain (Hidayanto, Ovirza, Anggia, Budi, & Phusavat, 2017; Schiffman & Wisenblit, 2015). Seiring dengan meluasnya penggunaan internet, bentuk komunikasi *word-of-mouth* berkembang menjadi *electronic-word-of-mouth* atau biasa disebut e-WOM (Jalilvand & Samiei, 2011). e-WOM merupakan bentuk komunikasi dimana konsumen menyampaikan pernyataan positif maupun negatif mengenai produk atau jasa tertentu kepada konsumen lain. Akan tetapi, komunikasi tersebut disampaikan melalui internet (Hennig-Thurau 2004; Hidayanto et al., 2017; Jalilvand & Samiei, 2011). Erdogmus dan Cicek (dalam Hidayanto et al., 2017) menyatakan bahwa proses pertukaran informasi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial, *blog*, forum diskusi *online*, ulasan *online*, dan situs *chatting*.

Penelitian yang dilakukan Bataineh (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi e-WOM, terutama bagaimana konsumen mempersepsikan e-WOM yang diterimanya. Persepsi terhadap e-WOM terdiri dari tiga dimensi, yaitu kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas e-WOM (Bataineh, 2015; Doh & Hwang, 2009). Kredibilitas e-WOM merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang diterima (Bataineh, 2015). Putri dan Wandebori (2016) menyatakan bahwa sumber e-WOM merupakan orang yang membuat konten dari pesan atau informasi yang disampaikan. Konsumen akan menggunakan informasi yang berasal dari sumber kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu, kualitas e-WOM merupakan dimensi yang memiliki peranan penting dalam proses pembentukan persepsi oleh konsumen (Putri & Wandebori, 2016). Kualitas e-WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen apabila informasi yang diterimanya merupakan informasi yang membantu, jelas, dan mudah dipahami (Bataineh, 2015).

Sedangkan dimensi kuantitas e-WOM menunjukkan popularitas dan tingkat ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk (Bataineh, 2015). Secara keseluruhan, persepsi terhadap e-WOM merupakan proses pemberian makna oleh konsumen terhadap dimensi kredibilitas, kualitas, dan kuantitas e-WOM.

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan digital termasuk dalam kategori rendah. Akan tetapi, *Bright Local* dalam laporan *Local Consumer Review Survey* menyatakan bahwa 84% orang mempercayai ulasan dari konsumen lain (Debora, 2016). Selain itu, hasil survei Statista juga menyatakan bahwa terdapat peningkatan kepercayaan pembeli pada ulasan *online* sebesar 10%. Sebanyak 74% pembeli di Indonesia mempercayai ulasan konsumen lain meskipun disampaikan oleh konsumen yang tidak dikenal (Debora, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan digital rendah, namun konsumen mempercayai e-WOM yang diterimanya. Sehingga, dapat diketahui bahwa e-WOM memiliki peranan penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Bataineh, 2015).

Salah satu kelompok konsumen yang melakukan pencarian di internet mengenai produk atau jasa adalah kelompok generasi milenial. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu *Matures*, *Baby Boomers*, dan Generasi X (Lyons, Duxbury, & Higgins, 2007). Hal tersebut dikarenakan generasi milenial tumbuh dalam era teknologi digital yang semakin berkembang seiring dengan globalisasi (Lyons et al., 2007; Moreno et al., 2017). Berkaitan dengan perilaku membeli, generasi milenial juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Moreno et al., (2017) menyatakan bahwa generasi milenial merupakan salah satu kelompok penting dalam pertumbuhan *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan generasi milenial terbiasa dengan penggunaan teknologi dan internet, termasuk dalam pembelian *online*. Salah satu produk yang paling banyak dibeli oleh generasi milenial adalah produk busana.

Karakteristik lain yang membedakan generasi milenial berkaitan dengan perilaku membeli adalah media yang digunakan. Smith (2011) menyatakan bahwa generasi milenial lebih menyukai media interaktif dibandingkan media konvensional. *Website* yang interaktif dengan grafik yang menarik mampu membuat kelompok milenial mengunjungi *website* tersebut secara berulang-ulang. Selain itu, generasi milenial juga merupakan kelompok konsumen yang sensitif terhadap e-WOM. Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2011) menyatakan bahwa generasi milenial cenderung mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan melalui ulasan di internet, terutama dari kelompok sebayanya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa generasi milenial menggunakan ulasan di internet untuk menentukan kebermanfaatan suatu produk atau jasa.

Generasi milenial sebagai kelompok pembeli *online* terbanyak di Indonesia memiliki ketertarikan dengan produk busana dan karakteristik yang tidak asing dengan penggunaan internet. Banyak diantara kelompok generasi milenial yang melakukan pencarian informasi di internet sebelum membeli produk

atau jasa tertentu. Informasi tersebut dapat memengaruhi niat membeli yang dimiliki oleh generasi milenial, terlebih jika informasi yang diterimanya berasal dari kelompok usia sebaya (Smith, 2011). Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai niat membeli *online* yang diprediksi mengalami peningkatan meskipun kepercayaan indeks digital masyarakat Indonesia masih rendah. Hal tersebut diduga karena persepsi konsumen terhadap e-WOM, terutama pada generasi milenial, akan memiliki hubungan dengan niat membeli *online* seseorang.

Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi milenial lebih menyukai penggunaan media baru dalam konteks pemasaran, misalnya *blog*, *e-mail*, dan aplikasi lainnya (Smith, 2011). *Website* yang interaktif dengan tampilan yang menarik mampu membuat generasi milenial mengunjungi *website* tersebut secara berulang-ulang. Apabila generasi milenial tertarik dengan *website* tersebut, maka generasi milenial akan melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya, misalnya dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Survei yang dilakukan oleh Snapcart pada Januari 2018 menyatakan bahwa 50% pelaku belanja *online* berasal dari generasi milenial. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Ipsos pada Agustus 2018 menyatakan bahwa 43% generasi milenial berbelanja *online* sebulan sekali dengan produk yang paling banyak disukai adalah busana (Cahya, 2018).

Berkaitan dengan perilaku membeli generasi milenial, niat membeli merupakan salah satu prediktor yang dapat menunjukkan kemungkinan seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu (Madahi & Sukati, 2012; Sam & Tahir, 2006; Sutanto & Aprianingsih, 2016). Karena adanya pengaruh teknologi dan internet, generasi milenial lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* dibandingkan berbelanja di toko konvensional. Oleh karena itu, niat membeli *online* merupakan salah satu faktor penting dalam memahami perilaku membeli generasi milenial. Niat membeli *online* merupakan prediktor yang secara kuat menunjukkan kemungkinan seseorang untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu secara *online* (Indiani et al., 2015).

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan niat membeli *online* seseorang (Chin, et al., 2009; Akhter, 2003; Yoon, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Chin et al. (2009) menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat membeli *online*. Salah satu pengaruh sosial dapat berasal dari kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat memengaruhi nilai, perilaku, serta opini seseorang. Salah satu kelompok referensi yang dapat memengaruhi niat membeli *online* seseorang adalah keluarga dan kelompok pertemanan. Kelompok referensi dapat melakukan proses pertukaran informasi mengenai pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa kepada konsumen lain, baik bersifat positif maupun negatif.

Proses pertukaran informasi mengenai produk atau jasa dari konsumen kepada konsumen lain, baik bersifat positif maupun negatif, sering disebut dengan istilah *word-of-mouth* atau WOM. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet, bentuk komunikasi WOM berubah menjadi *electronic-word-of-mouth* atau e-WOM. Artinya, proses pertukaran informasi mengenai produk atau jasa tersebut terjadi melalui internet. Generasi milenial sebagai generasi yang akrab dengan penggunaan teknologi

dan internet merupakan salah satu kelompok konsumen yang sensitif dengan e-WOM. Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2011) menyatakan bahwa generasi milenial sering melihat ulasan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli melalui internet, terutama ulasan yang berasal dari kelompok sebayanya. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa e-WOM berpengaruh terhadap perilaku membeli generasi milenial.

Berdasarkan dinamika yang telah dipaparkan di atas, penelitian bermaksud untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana pada generasi milenial. Karakteristik generasi milenial erat kaitannya dengan produk busana dan merupakan tipe produk yang paling sering dibeli oleh generasi milenial. Selain itu, persepsi terhadap e-WOM merupakan salah satu faktor paling kuat yang dapat memengaruhi niat membeli *online*. Karakteristik generasi milenial yang dekat dengan penggunaan teknologi dan internet dirasa sesuai dengan karakteristik e-WOM. Hal tersebut menyebabkan adanya dugaan bahwa niat membeli *online* pada generasi milenial dipengaruhi oleh e-WOM dibandingkan faktor lainnya. Hal tersebut juga didukung dengan adanya beberapa penelitian mengenai e-WOM dengan niat membeli *online* seseorang (Bataineh, 2015; Jalilvand et al., 2011).

Metode Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelompok generasi milenial yang merupakan kelompok tahun kelahiran 1980–2000, pernah membeli atau mengakses produk busana secara *online*, dan pernah membaca ulasan/*review online* mengenai produk busana. Dari data yang disebar melalui *online* dengan menggunakan *google form* didapat ada 684 responden, dengan 88,1% berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini akan menggunakan *convenience sampling*. Supratiknya (2015) menyatakan bahwa *convenience sampling* merupakan proses penentuan sampel yang dipilih berdasarkan kemudahan atau ketersediaan untuk mengaksesnya. Selain itu, apabila besar populasi lebih dari 5000 orang, maka sebaiknya sampel yang digunakan adalah 400 orang. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner cetak secara langsung dan melalui *google form (online)*. Kuesioner cetak dibagikan kepada kelompok generasi milenial yang berdomisili di Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan, *link* kuesioner *google form* dibagikan melalui media sosial dan aplikasi *chatting*.

Instrumen penelitian atau operasionalisasi variabel penelitian dalam penelitian ini adalah: variabel tergantung dan variabel bebas. Variabel tergantung pada penelitian ini adalah niat membeli *online* produk busana; variabel bebas adalah *Persepsi terhadap e-WOM* (jumlah, kualitas dan kredibilitas sumber informasi). Variabel persepsi terhadap e-WOM diukur dengan menggunakan skala persepsi terhadap e-WOM yang disusun peneliti dengan mengacu pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan (Arora & Sharma, 2018; Bataineh, 2015; Putri & Wandebori, 2016; Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Sedangkan variabel niat membeli *online* produk busana disusun oleh peneliti mengacu pada *The Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana memiliki nilai koefisien korelasi (r) = 0,227 dan nilai signifikansi p = 0,000. Kredibilitas sumber informasi e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,221 dengan nilai signifikansi 0,000. Kualitas informasi e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,239 dengan nilai signifikansi 0,000 dan persepsi terhadap kuantitas atau jumlah informasi di e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana memiliki nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,123 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan dari variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan, nilai signifikansi $p < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji statistik tersebut di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana. Sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, Bataineh (2015) menyatakan bahwa persepsi terhadap e-WOM membantu konsumen dalam menentukan keputusan, termasuk niat membeli yang dimilikinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap e-WOM maka akan semakin tinggi niat membeli *online* produk busana yang dimiliki oleh generasi milenial. Sebaliknya, semakin negatif persepsi terhadap e-WOM maka akan semakin rendah niat membeli *online* produk busana yang dimiliki oleh generasi milenial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki persepsi terhadap e-WOM yang cenderung positif. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya karakteristik generasi milenial yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dan Musyifah (2016) menyatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang erat kaitannya dengan penggunaan internet. Oleh karena itu, mereka cenderung memanfaatkan penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Adanya akses informasi melalui internet membantu generasi milenial dalam menentukan keputusan secara lebih cepat (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Generasi milenial menggunakan ulasan atau *review online* sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan atau *review online* dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya karena berasal dari kelompok konsumen yang sebelumnya telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan generasi milenial cenderung menggunakan e-WOM dalam menentukan keputusan pembelian, terutama apabila e-WOM tersebut berasal dari kelompok konsumen dengan usia sebaya (Smith, 2011).

Ketika konsumen mempersepsikan e-WOM berasal dari sumber yang dapat dipercaya,

menyediakan informasi yang akurat, mudah dipahami, jelas, serta tersedia dalam jumlah yang memadai atau cukup banyak, maka konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap e-WOM (Bataineh, 2015). Persepsi positif terhadap e-WOM membantu generasi milenial dalam menentukan keputusan yang rasional, yaitu niat membeli *online* yang dimilikinya. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap e-WOM memengaruhi niat membeli yang dimiliki generasi milenial. Dalam penelitian ini, semakin positif persepsi yang dimiliki generasi milenial terhadap e-WOM, maka akan semakin tinggi niat membeli *online* produk busana yang dimilikinya. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab pertanyaan penelitian mengenai niat membeli *online* masyarakat yang terus meningkat meskipun tingkat kepercayaan digital masyarakat tergolong lemah. Hal tersebut dapat dikarenakan adanya persepsi positif terhadap e-WOM yang mendorong niat masyarakat dalam membeli *online*.

Ketika konsumen mempersepsikan e-WOM berasal dari sumber yang dapat dipercaya, menyediakan informasi yang akurat, mudah dipahami, jelas, serta tersedia dalam jumlah yang memadai atau cukup banyak, maka konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap e-WOM (Bataineh, 2015). Persepsi positif terhadap e-WOM membantu generasi milenial dalam menentukan keputusan yang rasional, yaitu niat membeli *online* yang dimilikinya. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap e-WOM memengaruhi niat membeli yang dimiliki generasi milenial. Dalam penelitian ini, semakin positif persepsi yang dimiliki generasi milenial terhadap e-WOM, maka akan semakin tinggi niat membeli *online* produk busana yang dimilikinya. Hasil penelitian ini sekaligus menjawab pertanyaan penelitian mengenai niat membeli *online* masyarakat yang terus meningkat meskipun tingkat kepercayaan digital masyarakat tergolong lemah. Hal tersebut dapat dikarenakan adanya persepsi positif terhadap e-WOM yang mendorong niat masyarakat dalam membeli *online*.

Kualitas informasi pada e-WOM membantu konsumen dalam memahami konten atau isi pesan yang disampaikan. Ketika pesan yang disampaikan jelas dan dapat dipahami, maka konsumen akan semakin yakin dalam menentukan pilihannya. Kualitas e-WOM menjadi penting karena dapat membantu konsumen dalam mengurangi risiko ketika memilih produk tertentu (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Berkaitan dengan kredibilitas sumber informasi pada e-WOM, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian telah yang dilakukan, konsumen akan mempercayai pesan yang disampaikan oleh konsumen lain yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Ketika pesan yang disampaikan berasal dari konsumen yang ahli di bidangnya atau memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen (Putri & Wandebori, 2016). Selain itu, ketika konsumen mempersepsikan pesan e-WOM berasal dari konsumen yang menyediakan informasi jujur dan akurat, hal tersebut dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam menentukan pilihannya (Cheung & Thadani, 2010).

Sedangkan jumlah informasi atau kuantitas e-WOM menunjukkan tingkat kepopuleran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Putri dan Wandebori (2016), konsumen lebih menyukai produk yang populer dan memiliki banyak peminat. Hal ini juga diungkapkan oleh

penelitian yang dilakukan Sutanto dan Aprianingsih (2016) bahwa masyarakat Indonesia cenderung menyukai produk atau jasa yang sedang populer. Oleh karena itu, banyak konsumen yang semakin yakin dalam menentukan pilihan ketika jumlah ulasan/informasi atau *review online* mengenai produk tertentu tersedia dalam jumlah yang cukup banyak.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana pada generasi milenial. Secara spesifik hasil analisis data juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara jumlah informasi, kualitas informasi dan kredibilitas sumber informasi pada e-WOM berhubungan positif dengan niat membeli produk busana secara *online* pada generasi milenial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap e-WOM memiliki hubungan dengan niat membeli *online* produk busana pada generasi milenial, namun termasuk dalam kategori lemah. Hal ini berbeda dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dimana persepsi terhadap e-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap niat membeli *online*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang diduga memiliki peranan penting dalam hubungan antar kedua variabel tersebut. Misalnya faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang diduga dapat memengaruhi niat membeli *online* seseorang.

Daftar Acuan

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akhter, S. H. (2003). Digital divide and purchase intention: why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 24, 321-327. doi:10.1016/S0167-4870(02)00171-X
- Anonim. (2018, Februari 14). E-commerce contributes 0,75 persen to GDP. *The Jakarta Post*. Diambil pada 12 September 2018 dari <https://www.thejakartapost.com/news/2018/02/14/e-commercecontributes-0-75-percent-to-gdp.html>
- Anonim. (2017, November 8). Tingkat kepercayaan masyarakat RI pada transaksi *online* masih rendah. *Kumparan News*. Diambil pada 13 September 2018 dari <https://kumparan.com/@kumparannews/tingkat-kepercayaanmasyarakat-ri-pada-transaksi-online-masih-rendah>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of review quality, review quantity, and review credibility

- on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business Management*, 4(4), 25-40.
- 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.
- Cahaya, K. D. (2018, November 26). Bagaimana generasi milenial berbelanja? *Kompas*. Diambil pada 1 Oktober 2018 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/11/26/135620420/bagaimana-generasi-milenial-berbelanja-online>
- Chin, A. J., Wafa, S. A., & Ooi, A.-Y. (2009). The effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase *online* in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72-81.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, *Enterprises and Society*, 329-345
- Chu, F., & Zhang, X. (2016). Satisfaction, trust and *online* purchase intention: A study of consumer perceptions. *International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS)*, 1-4.
- Debora, Yantina. (2016, Desember 5). Berapa besar pengaruh ulasan pembeli saat berbelanja *online*? *Tirto.id*. Diambil pada 19 September 2018 dari <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: an empirical investigation in second life. *Information & Management*, 48, 303-312.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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. doi:10.1002/dir.10073
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: a case of *online* group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69-86.
- Hsieh, J.-Y., & Liao, P.-W. (2011). Antecedents and moderators of *online* shopping behavior in undergraduate students. *Social Behavior and Personality*, 39(9),
- Indiani, N. L., Rahyuda, I. K., & Yasa, N. N. (2015). Perceived risk and trust as major determinants of actual purchase, transcending the influence of intention. *ASEAN Marketing Journal*, 2(1), 1-13.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2011). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Lyons, S. T., Duxbury, L., & Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences

- in basic human values. *Psychological Reports*, 101, 339-352. doi:10.2466/PRO.101.2.339-352
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia. *Internasional Business Research*, 5(8), 153-158.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factor influencing cosmetics purchase intention in indonesia based on *online* review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS)*, 255-263.
- Rana, S. M., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors affecting purchase intention of customer to shop at hypermarkets. *Mediterranean of Social Science*, 6(3), 429-434
- Salo, J., & Karjaluo, H. (2007). A conceptual model of trust in the *online* environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. (2006). Website quality and consumer *online* purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Science IJBAS*, 20-25.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. United States: Pearson Education.
- Simanjuntak, M., & Musyifah, I. (2016). *Online Shopping Behavior on Generation Y in Indonesia*. *Global Business & Finance Review*, 21(1), 33-45.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. doi:10.1080/0965254X.2011.581383
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of *online* consumer review toward purchase intention: a study in premium cosmetic in indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218-230
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in *online*-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.