

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH NORMATIF DAN INFORMASI TERHADAP NIAT EWOM
DAN EWOM PADA PRODUK MEREK MECCANISM PADA *ONLINE*
*MARKETPLACE SHOPEE***

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

NIMAS AYUDYA RESNACYNTYA
2015210287

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nimas Ayudya Resnacyntya
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 2 Juli 1996
N.I.M : 2015210287
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Normatif dan Informasi terhadap Niat
eWOM dan eWOM produk merek Meccanism
pada *online Marketplace* Shopee.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal: 16 Oktober 2019

Tanggal: 16 Oktober 2019



(Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D.)



(Burhanudin, SE, M.Si., Ph.D.)

NIDN: 0719047701

EFFECT OF NORMATIVE AND INFORMATION ON EWOM AND EWOM INTENTIONS ON MECCANISM BRAND PRODUCTS ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE

NIMAS AYUDYA RESNACYNTYA

STIE Perbanas Surabaya

Email:

2015210287@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to assess the normative influence and informational Influence toward eWOM intention and eWOM on Meccanism Brand in Shopee marketplace. To achieve this purpose, the questionnaire was developed with item measurement, which seizes the construct of the variable. This study used 200 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique used in this study was purposive sampling on product buyer of Meccanism Brand in Shopee. The results of this research showed that informational and normative influence had a significant positive effect on eWOM intention and eWOM intention influenced significantly positive toward eWOM Meccanism Brand product in Shopee marketplace.

Keywords: Normative influence, informational Influence, eWOM intention, Ewom, Marketplace.

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Terlihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia saat ini. Seiring dengan penambahan penduduk yang menggunakan internet dan peningkatan penetrasi *e-commerce*, kontribusi sektor ini terhadap ekonomi Indonesia berpotensi terus meningkat. Tepat pada bulan Agustus 2018 firma konsultan manajemen McKinsey & Company (Das, Tamhane, Vatterott, Wibowo, & Wintels, 2018) merilis hasil riset mengenai status industri *e-commerce* Indonesia serta perkembangan selama beberapa tahun ke depan yang menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pasa *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce*

berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan. Data tersebut terakhir di kumpulkan pada Januari 2019. Berdasarkan keterangan tertulis yang diterima detikNET (Fauzi, 2019) mencatat bahwa Shopee telah mendahului Lazada dan Tokopedia soal jumlah unduhan. Aplikasi Shopee kini berada di urutan pertama karena banyak terinstall di perangkat pintar masyarakat Indonesia. Terdapat persaingan ketat dari beberapa toko *online* di masing masing penilaian. Shopee berada di posisi pertama jika dilihat dari ranking *AppStore* dan ranking *Playstore*.

Bukan hanya itu Shopee juga populer dikalangan pengguna intagram. Dilihat dari data di atas shopee memiliki *followers* tertinggi dibandingkan dengan toko *online*

lainnya yaitu sebesar 1,788,340. Perkembangan dunia usaha yang didukung dengan teknologi internet sangat mempermudah lalu lintas berbisnis, misalnya dalam bisnis merek hijab di Indonesia. Indonesia adalah negara Islam terbesar, dimana mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik yang menyebutkan bahwa banyaknya pemeluk agama menurut jenis agamanya pada agama Islam mencapai angka tertinggi dibandingkan dengan agama lainnya (Badan Pusat Statistik, 2016).

Agama Islam yang mewajibkan perempuan untuk memakai hijab atau penutup kepala. Seiring perkembangan jaman *fashion* hijab semakin berkembang. Zaman dulu, wanita yang memakai jilbab sering dikatakan jadul atau tidak modis karena model pakaian yang biasa biasa saja. Namun, sekarang menjadi semakin moderen *fashion* busana muslim turut berubah sangat cepat dan pesat. Sehingga sebagai wanita muslim dapat memilih model busana sesuai dengan kebutuhannya. Karaindonesia, (2018) menjelaskan bahwa Indonesia menjadi trend *fashion* bukan hanya di dalam negeri tapi hingga keluar negeri dan manca negara Salah satu *brand* hijab terpopuler saat ini yaitu Meccanism. Pendiri dari Meccanism ini adalah Zaskia Mecca dengan kakaknya yang bernama terhadap perilaku orang lain (Mohd, Mohd, Hafizah, & Mokhtar, 2016, p. 191).

Niat eWOM juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan eWOM. Masyarakat cenderung selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang produk/merek tersebut dan kemudian mencobanya. Ketika produk/merek tersebut memberikan dampak negatif atau negatif terhadap dirinya, mereka dengan senang hati membagikan pengalaman mereka tentang produk/merek tersebut kepada kelompoknya (Farzin & Fattahi, 2018). Kim, Jhang & Adler (2015) dalam (Tariq, Abbas, & Abrar, 2017, p. 87) berpendapat bahwa saat ini para pemasar sedang meminta dan mendorong para konsumen

Tasya Nur Media. Meccanism ini telah memiliki 11 cabang di Indonesia, berdasarkan data Meccanism ini termasuk *brand* hijab terpopuler nomer 1 dikalangan masyarakat.

Maraknya persaingan industri hijab menuntut seseorang untuk kreatif dan selalu berinovasi dalam berbagai motif serta model yang mengikuti perkembangan fashion saat ini. Tidak salah hijab merek Meccanism ini dapat menarik perhatian masyarakat, terutama kaum perempuan. Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen yang terpenting dan diyakini untuk meningkatkan profit jangka panjang perusahaan. Salah satunya dengan pengaruh Normatif dan pengaruh Informasi yang memiliki efek kuat pada niat masyarakat untuk melakukan eWOM. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan melalui informasi yang ada di sebuah kelompok ataupun pada jejaring sosial. Begitu juga dengan pengaruh normatif yang dimana konsumen dapat memahami dan berbagai informasi kepada kelompok agar terhindar dari hukuman dan tetap pada norma norma yang ada. Pengaruh normatif akan semakin kuat pada seseorang untuk mengikuti, jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada. Pengaruh ini berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk mengikuti atau tidak mengikuti antisipasi untuk menyampaikan eWOM yang positif karena hal tersebut dapat mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk apabila telah sesuai dengan harapannya.

Dari kolom ulasan komentar tersebut konsumen dapat mengerti apakah barang tersebut sesuai dengan keinginannya . niat ewom akan muncul jika produk/merek tersebut mempunyai positif dan mampu memenuhi keinginannya dan jika produk tersebut memiliki image negatif maka niat ewom pada konsumen juga akan memberikan informasi kepada yang lainnya atau kepada kelompoknya agar mereka tidak mengalami apa yang telah dirasakan.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

PENGARUH NORMATIF

Pengaruh normatif ini adalah pengaruh pada perilaku yang ditimbulkan oleh sosial harapan atau aturan terhadap Meccanism. Hal-hal yang mendasari pengaruh ini adalah tujuan individu untuk memberi sinyal menjadi bagian dari suatu kelompok atau menghindari hukuman sosial (Toelch & Dolan, 2015, p. 580). Pengaruh normatif ini termasuk dalam kelompok referensi yaitu kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi

PENGARUH INFORMASI

Rasio Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas Menurut (Toelch & Dolan, 2015, p. 580) pengaruh informasi adalah informasi yang diperoleh melalui pengambilan sampel lingkungan dengan tujuan membuat keputusan adaptif. Pengaruh informasi individu juga menyesuaikan diri dengan mematuhi norma norma kelompok yang ditetapkan. Pengaruh informasi ini berfungsi untuk memperoleh representasi yang memadai dari kenyataan. Pengaruh informasi ini akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi ini sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Jika konsumen mengetahui informasi sama dengan pengetahuan mereka sendiri tentang produk atau layanan, mereka akan memiliki lebih banyak kepercayaan untuk membeli produk atau layanan (Mohd et al., 2016, p. 191)

NIAT EWOM

Niat eWOM disini menjelaskan tentang bagaimana seseorang memiliki niat eWOM sebelum melakukan eWOM. ekonominya ditengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usaha.

eWOM

Elektronic Word of Mouth Marketing bentuk periklanan dimana seseorang akan memberikan informasi dan rekomendasi yang jujur kepada orang lain tentang merek, produk, ataupun jasa yang didorong oleh "influencer", yaitu orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk atau jasa dan secara alami terdorong untuk menyampaikan hal baik tentang produk atau jasa tersebut melalui *mediaoffline* ataupun *online*.

Pengaruh Normatif Terhadap Niat eWOM

Baru baru ini banyak penelitian telah meneliti pengaruh normatif. Penelitian dari (Farzin & Fattahi, 2018) meneliti pengaruh normatif dengan responden mahasiswa administrasi bisnis di Iran. Hasil dari penelitian tersebut tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kerentanan terhadap pengaruh normatif dan keterlibatan niat eWOM pada media sosial (*instagram, faceboock dan twitter*). Penelitian lain (Nadya & sihombing, 2012) juga menunjukkan bahwa pengaruh normatif ada kaitannya dengan kesadaran merek. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh normatif terhadap niat eWOM pada pengguna *marketplace Shopee*.

Terdapat signifikan terhadap niat eWOM di kalangan pengguna *marketplace Shopee*. Konsumen khususnya Wanita mempunyai keinginan yang tinggi untuk dapat diterima di suatu komunitas (Nadya & sihombing, 2012). Salah satu cara untuk dapat diterima di sebuah komunitas adalah dengan cara mengikuti cara berperilaku komunitas tersebut. Dilihat dari Laporan (Mustikasari, 2018) di akhir 2017 lalu menyatakan Indonesia merupakan negara yang memiliki pangsa trafik *mobile* tertinggi di Asia Tenggara, yakni sebesar 87% dari total trafik. jika dilihat dari laporan tersebut masyarakat indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet.

Hipotesis 1: Normatif secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM

Pengaruh Informasi Terhadap Niat eWOM

Penelitian tentang pengaruh informasi sudah di teliti oleh beberapa orang. Seperti penelitian (Yulianto, 2015) meneliti tentang pengaruh informasi. Penelitina tersebut dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya terhadap keputusan pembelian iphone. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa kelompok referensi (*pengaruh infomasi*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone. Penelitian (Farzin & Fattahi, 2018) juga menunjukkan hasil positif pengaruh informasi terhadap niat eWOM di media sosial (*instagram, facebook, twitter*). hal yang belum di teliti adalah pengaruh informasi terhadap eWOM pada pengguna *marketplace* Shopee.

Penelitian ini beranggapan bahwa pengaruh informasi berpengaruh signifikan terhadap eWOM di kalangan pengguna *marketplace* Shopee. Sebelum membeli produk atau merek konsumen lebih suka berkomunikasi kepada teman-teman mereka dan anggota lain dari jaringan social. Keuntungan nasihat dari mereka yaitu mengenai penggunaan produk atau merek yang bahkan hampir tidak dikenal. Selain itu, mengumpulkan informasi tentang produk dan merek di jaringan social mereka, konsumen akan mampu membuat pilihan dari antara pengganti yang tersedia atau alternatif di kelas produk (Farzin & Fattahi, 2018). Berdasarkan penelitian Deloitte Indonesia selama tahun 2014 hingga 2017 (Barus, 2019) sekitar 17 persen dari konsumen ternyata tidak terlalu memperhitungkan harga saat hendak membeli barang bahkan seringkali mereka lebih memilih barang mahal dengan kualitas yang terjamin dibandingkan alternatif lain yang lebih murah.

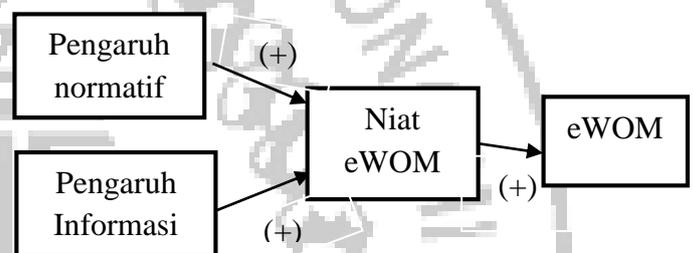
Hipotesis 2: Informasi secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM

Pengaruh Niat eWOM Terhadap eWOM

Penelitian ini beragumen bahwa niat eWOM berpengaruh positif terhadap eWOM di kalangan pengguna *marketplace* Shopee. (Muqarrabin, Alex Maulana, SE, 2017) menjelaskan bahwa orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Hipotesis 3: Niat eWOM secara positif signifikan mempengaruhi eWOM

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini terdiri dari bebrapa hipotesis penelitian sebagai acuan awal pada penelitian ini yang didasarkan teori dan penelitian terdahulu.

H₁: Normatif secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM.

H₂: Informasi secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM.

H₃: *Assets growth* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kebijakan dividen.

H₄: Niat eWOM secara positif signifikan mempengaruhi eWOM.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini tergolong kausal karena terdapat hubungan variabel satu mempengaruhi variabel lainnya. Studi yang digunakan penelitian ini adalah Studi secara

normal yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab akibat menggunakan lingkungan alami yang sama dimana subjek yang diteliti (Sekaran & Bouie, 2016, p. 100). korelasional selalu dilakukan dalam pengaturan lapangan, sedangkan sebagian besar studi kausal dilakukan dalam pengaturan laboratorium yang dibuat.

Klasifikasi Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Unit pengambilan sampel adalah elemen atau serangkaian elemen yang tersedia untuk dipilih dalam beberapa tahap proses pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016, p. 237). Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah orang yang membeli produk Meccanism. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang pernah membeli produk Meccanism. Peneliti menetapkan untuk menggunakan metode secara *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bouie, 2016, p. 240).

Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Data yang dikumpulkan peneliti secara langsung untuk tinjauan tertentu dari penelitian ini disebut data primer (Sekaran & Bouie, 2016, p. 38). Peneliti memperoleh data primer langsung dari masyarakat yang telah membeli merek *brand* Meccanism menggunakan aplikasi Shopee melalui kuesioner. Data diperoleh secara langsung dan metode yang digunakan adalah kuisisioner.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dengan adanya variabel indenpenden. Variabel dependen (terikat)

yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kebijakan dividen yang diasumsikan menjadi niat eWom dan eWOM.

Variabel indenpenden merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel indenpenden (bebas) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh normatif, dan *pengaruh Informasi*

Definisi Operasional

Pengaruh Normatif adalah pengaruh pengikut Meccanism di Shopee terhadap pengikut lain di *marketplace* tersebut (Shopee) untuk diikuti. Pengaruh informasi pengaruh dari pengikut Meccanism di Shopee yang memiliki pengetahuan dan informasi lebih baik kepada pengikut lain yang berguna untuk menentukan keputusan. Niat eWOM adalah niat konsumen untuk merekomendasikan kepada konsumen lain yang bergantung pada penilaian baik atau buruk sebuah produk sesuai pengalaman yang telah dirasakan. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah pendapat responden mengenai produk Meccanism di *marketplace* Shopee untuk memberikan ulasan positif maupun negatif dan serta memberikan rekomendasi.

Pengukuran variabel

Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert tujuh poin. Skala likert ini diharapkan dapat mempermudah penelitian dalam penyusunan daftar pertanyaan atau pertanyaan kuisisioner dengan terstruktur. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016, p. 207). Untuk mengelompokan skro interval maka dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{7-1}{7} = 0,86 \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti dilapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Pada analisis ini peneliti memberi gambaran secara detail dari hasil jawaban responden dari konsumen hijab Meccanism pada aplikasi Shopee terhadap pernyataan yang dilakukan pada kuesioner .

Uji Validitas dan uji Reliabilitas

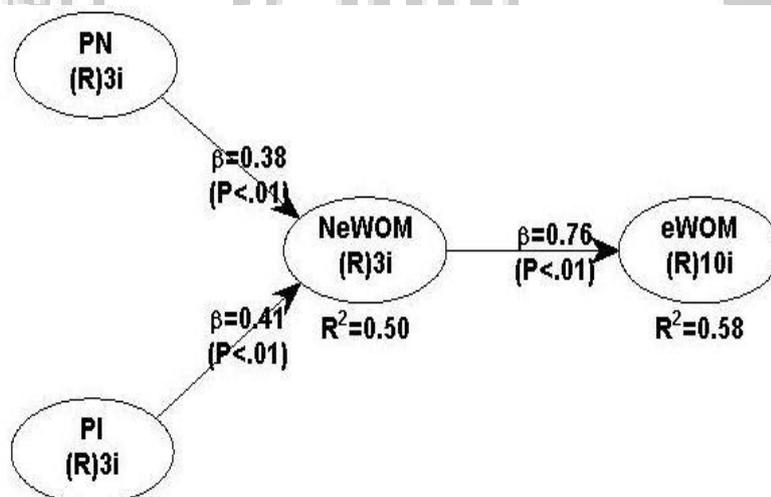
Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian digunakan untuk menguji suatu konstruk apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk

Analisis statistik

Model persamaan struktural telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0 dan telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus

atau sebuah variabel. Indikator pembentuk konstruk dapat dinyatakan valid apabila nilai rata-rata *Average Variance Extracted/ AVE* setidaknya sebesar 0,5 atau lebih tinggi, nilai *loading factor* lebih dari 0,7 serta P Value <0,05. Selanjutnya untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha*, dimana *Cronbach's Alpha* dapat mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran ini minimal 0,7 sedangkan idealnya 0,8 atau 0,9. Sedangkan dengan *Composite Reliability* merupakan pengukuran konsistensi internal yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*.

menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara eksplisit pada gambar berikut ini :



Setelah menguji validitas dan reliabilitas setiap variabel, maka selanjutnya adalah mengukur model struktural dalam penelitian. Hasil dari *R-Square* dapat dikatakan baik apabila nilainya lebih dari nol (>0) yang menunjukkan hasil bahwa model tersebut estimasi parameternya baik.

1. Pengaruh normatif (PN) berpengaruh

positif signifikan terhadap niat eWOM (NE) sebesar 0,38 dan signifikansi <0,01 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh normatif maka akan semakin meningkatkan niat eWOM sehingga hipotesis ini diterima.

2. Pengaruh informasi (PI) berpengaruh positif signifikan terhadap niat eWOM (NE) sebesar 0,41 dan signifikansi

<0,01 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh informasi maka akan semakin meningkatkan niat eWOM sehingga hipotesis ini diterima.

3. Niat eWOM (NE) berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM sebesar 0,76 dan signifikansi <0,01 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat eWOM maka akan semakin meningkatkan eWOM sehingga hipotesis ini diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Normatif terhadap Niat eWOM

Hipotesis yang pertama yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan pernyataan bahwa “pengaruh normatif secara positif signifikan mempengaruhi niat Ewom produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee .” telah dibuktikan dan diuji kebenarannya dikarenakan hasil perhitungan analisa persamaan struktural memperlihatkan bahwa Normatif berpengaruh langsung sebesar 0,38 terhadap niat eWOM yang juga didukung oleh hasil tingkat signifikansi sebesar <0,01.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel pengaruh normatif dengan indikator nilai tertinggi menyatakan bahwa “Jika saya ingin style baju seperti zaskia mecca, saya mencoba membeli produk merek Meccanism yang sama.” sementara pada variabel niat eWOM, indikator tertinggi menyatakan “saya sangat mungkin akan membagikan informasi ke teman-teman saya”. Produk Meccanism memiliki banyak pengalaman positif yang diterima oleh konsumen sehingga banyak konsumen yang membuat perusahaan lebih berinovasi dalam style dan harga untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian (Farzin & Fattahi, 2018) yaitu Hasil dari penelitian tersebut ini menemukan hubungan yang

signifikan antara kerentanan terhadap pengaruh normatif dan keterlibatan niat eWOM. Jika tingkat normatif responden yang pernah membeli produk meccanism di Shopee tinggi maka akan menyebabkan niat eWOM yang dilakukan oleh konsumen juga tinggi.

Pengaruh Informasi terhadap Niat eWOM

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Informasi secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee.” terbukti kebenarannya karena hasil persamaan struktural memperlihatkan bahwa Informasi berpengaruh langsung sebesar 0,41. terhadap niat eWOM dengan tingkat signifikansi sebesar < 0,01. Artinya jika pengaruh informasi tinggi, maka tinggi pula Niat eWOM konsumen yang pernah membeli produk Meccanism di Shopee. Informasi yang tercipta dari konsumen melalui review pembelian dari konsumen lain membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Meccanism dan memiliki niat untuk memberikan informasi kepada yang lainnya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel Informasi dengan indikator nilai tertinggi menyatakan bahwa “Saya sering meminta saran kepada orang lain di Shopee untuk membuat pilihan.” sementara pada variabel niat eWOM, indikator tertinggi menyatakan “saya sangat mungkin akan membagikan informasi ke teman-teman saya”. Informasi dapat mendorong seseorang untuk lebih yakin tentang produk dan layanan yang mereka inginkan, tidak hanya dari beberapa orang yang mereka kenal, tetapi juga dari orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut sehingga secara kolektif mereka dapat mempengaruhi niat eWOM para konsumen. Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farzin & Fattahi, 2018) yang

menunjukkan hasil positif pengaruh informasi terhadap niat eWOM.

Pengaruh Niat eWOM terhadap eWOM

Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “Niat eWOM secara positif signifikan mempengaruhi eWOM produk merek Meccanism pada *online Marketplace* Shopee.” telah terbukti kebenarannya dengan melalui hasil persamaan struktural yang memperlihatkan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan sebesar 0,76 terhadap niat pembelian dan didukung juga dengan hasil signifikansi sebesar $< 0,01$. Jika niat eWOM semakin tinggi maka semakin meningkat pula konsumen untuk melakukan eWOM kepada konsumen lain

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden. Variabel niat eWOM dengan indikator nilai tertinggi menyatakan bahwa “saya sangat mungkin akan membagikan informasi ke teman-teman saya” sementara pada variabel eWOM, indikator tertinggi menyatakan “Responden sering membaca ulasan konsumen lain untuk memastikan bahwa responden membeli produk yang tepat”. Meccanism telah banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga masyarakat sering mencari informasi mengenai produk meccanism sebelum membelinya. Konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan review konsumen lain ketika memilih suatu produk karena konsumen akan merasa bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hasil dari hipotesis menunjukkan hasil bahwa niat eWOM memiliki hubungan yang kuat positif pada citra eWOM. Alasan alasan niat eWOM membantu konsumen untuk melakukan eWOM kepada konsumen/calon konsumen lain dalam menentukan pilihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai

variabel Normatif, Informasi, niat eWOM, dan eWOM yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Normatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee.
2. Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee.
3. Niat eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee.

KETERBATASAN PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan Peneliti kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebar via chat Shopee dikarenakan responden tidak merespon.
2. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya:
Peneliti selanjutnya, karena dalam penelitian ini banyak responden yang mengeluh dalam pengisian kuisisioner yang terlalu banyak , maka dalam penelitian selanjutnya sebaiknya gunakan kalimat yang ringkas dan jelas agar responden tidak merasa keberatan dalam mengisi kuisisioner tersebut. Dikarenakan banyak responden yang mengetahui *marketplace* selain Shopee dan penasaran akan *marketplace* lain maka untuk penelitian selanjutnya

diharapkan dapat memperluas marketplace lain sehingga dapat dijadikan sebagai tambahan informasi.

2. Bagi perusahaan:
 Meccanism diharapkan terus meningkatkan pengaruh normatif karena pada indikator pengaruh normatif (PN3) “saya sering meniru orang lain dengan membeli produk Meccanism yang sama” tidak berpengaruh besar terhadap konsumen, oleh karena itu Meccanism sebaiknya lebih merangkul komunitas komunitas Meccanism agar lebih dekat dengan konsumen, agar konsumen yakin untuk melakukan niat eWOM.

DAFTAR RUJUKAN

- Aguirre-Urreta, M., & Rönkkö, M. 2015. Sample Size Determination and Statistical Power Analysis in PLS Using R: An Annotated Tutorial simsem and matrixpls. *Communications of the Association for Information Systems*, 36(January 2015), 33–51
- Anwar, S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., Hashim, H., & Tourism, A. S. 2015. A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(3), 33–51.
- brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442–455.
- Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, A. I. 2017. EWOM and BrandAwareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image.
- Toelch, U., & Dolan, R. J. 2015.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Banyaknya Pemeluk Agama menurut jenisnya 2008- 2014.
- Barus, K. 2019. Deloitte: 90 Persen Sentimen Positif Masyarakat Indonesia Terhadap Perekonomian, Mendongkrak Sektor E-Commerce, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 15(3), 388-395.
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. 2018 The digital archipelago: *How online commerce is driving Indonesia's economic development*. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 63–69.
- Farzin, M., & Fattahi, M. 2018. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Fauzi, M. P. 2019. Shopee Ungguli Lazada dan Tokopedia jadi e-commerce terpopuler.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Undip.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on Informational and Normative Influences in Conformity from a Neurocomputational Perspective. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(10), 579–589