

MENGANALISIS EFEKTIVITAS EWOM PADA CUSTOMER PURCHASE INTENTION DENGAN MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORKING OF SMARTPHONE IN BATAM

Golan Hasan^{1*}, Dennis Lim²

¹²Fakultas Ekonomi, Universitas International Batam
golan.hasan@uib.ac.id

Abstrak. Jejaring Sosial digunakan oleh banyak orang di dunia ini agar mereka tetap dapat terhubung dengan keluarga, teman, dan pelanggan mereka. Beberapa orang biasa memberi tahu keluarga atau teman mereka tentang aktivitas harian mereka dengan memasang foto selfie. Bagian terpenting dimana ada orang yang menggunakan Jejaring Sosial sebagai tujuan bisnis seperti membuat iklan untuk bisnis mereka tanpa menggunakan modal apapun. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki seberapa jauh pengaruh Word Of Mouth (eWOM) listrik di dalam situs jejaring sosial (facebook) pada niat beli konsumen melalui telepon seluler. Studi ini menghasilkan literatur yang ada tentang Word of Mouth elektrik, penciptaan nilai bersama, dan perilaku pelanggan di situs jejaring sosial dan dengan pencarian kami akan membantu pemasar mengembangkan cara baru untuk membagikan informasi produk mereka di situs jaringan.

Kata Kunci: *Smartphone, Social Media, eWOM, Purchase Intention, Value co-creation, Facebook, eWOM Intention.*

Abstract. *Social Networking is used by a lot people in this world so they still can connected with their families, friend and customer. Some people used to tell their families or friend what's their dailies do by putting a picture selfie. The most important part where there's a people use Social Networking as business purpose like make adversiting for their business without use any capital. The purpose of the study was investigated how far the effect of electric Word Of Mouth (eWOM) inside social networking sites (facebook) on consumer purchase intention through mobile phone. This study produced existing literature of electric Word of Mouth, Value co-creation, and customer behavior in social networking sites and with our search will help marketers to develop a new ways to share their product information on networking sites.*

Keywords: *Smartphone, Social Media, eWOM, Purchase Intention, Value co-creation, Facebook, eWOM Intention.*

Pendahuluan

Sekarang banyak masyarakat menggunakan Media Sosial sebagai *Chatting, Information, Advertisement, Entertainment*, dan lain-lainnya. Media Social secara bertahap berkembang sebagai instrument promosi/ iklan yang berguna dalam bidang Business/ bisnis. Banyak dari perusahaan menggunakan Media Social sebagai alat perkembangan mereka dalam penjualan, seperti membuat iklan/ *Advertisement*. Media Social sebagai alat untuk mencari pelanggan baru ataupun yang sudah ada. *Social Networking* seperti *Facebook, Twitter, LinkedIn*, dan lain-lainnya, memungkinkan pengguna untuk membuat *Website* mereka sendiri. Tujuan *Social*

Networking ini untuk berbagi informasi kepada teman-teman maupun pengguna orang lain secara nyata maupun virtual.

Dengan adanya Social media, kita bisa melakukan sesuatu yang tidak perlu mengeluarkan banyak uang seperti iklan dikoran maupun ditelevisi. Bukan hanya ini saja, kita juga dapat melakukan sosialisasi tanpa saling bertemu, mendapatkan teman baru, dan mendapatkan uang. Juga ada yang membagi informasi tentang kehidupan mereka seperti pacaran, makanan, kehidupan sehari-hari dan bermacam-macam.

Perusahaan industri banyak menggunakan *Social Networking* ini sebagai iklan. Biasanya

perusahaan memasukan merek mereka kedalam *Social Networking* untuk melibatkan dan menyebarkan informasi pasar. Hal ini memungkinkan dapat membangun atau memperluas merek dengan cara yang gampang dan murah. Banyak perusahaan maupun organisasi telah mengubah strategy pemasaran mereka melalui Media Social sebagai alat interaktif atas praktik pemasaran tradi sional. Konten yang di buat oleh pengguna melalui Media Social platform di anggap sebagai (*eWOM*) dan di definisikan sebagai “Semua komunikasi informal yang di arahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan layanan atau penjual.

Komunikasi virtual adalah bagian integral dari internet *eWOM* mengalir antara konsumen dan perusahaan serta di antara para pelanggan *eWOM* mengalir antara konsumen dan perusahaan serta di antara konsumen. Banyak penelitian telah memahami dampak *eWOM* pada niat perilaku konsumen. Namun, ada juga beberapa penelitian yang berhubungan dengan interaksi di antara keduanya niat perilaku konsumen.

Co-creation adalah kegiatan yang mengarah pada penciptaan nilai melalui interaksi yang erat antara perusahaan dan konsumen. Konsep VCC (*Value Co – Creation*) adalah domain yang relative baru di bidang penelitian. Sebagian besar studi telah focus pada pengembangan konsep dan skala untuk VCC.

Sekarang banyak SNS (*Social Networking Sites*) Seperti *Facebook, Twitter, Linkedi n, Instagram, Whatsapp, Yahoo, WeChat, YouTube*, dan lain-lainnya telah memperluas aksesibilitas ke negara berkembang di luar pengguna asli mereka dinegara-negara barat. Indi a adalah salah satu pasar Negara berkembang ini dengan peluang yang sangat luar biasa. Saat ini, Indi a telah menjadi salah satu terbesar di dunia dengan ekonomi yang berkembang pesat. SNS (*Social Networking Sites*) seperti *Facebook, Twitter, Linkedi n* dan *YouTube* telah berkembang pesat popularitas di India. Di antara SNS ini, *Facebook* telah muncul sebagai saluran yang paling kuat

komunikasi. Menurut *Facebook*, ada 142 juta pengguna aktif bulanan di India, dan lebih dari 90 persen pengguna mengakses situs web melalui telepon.

eWOM adalah *Electronic word of mouth* di mana studi *eWOM* telah di lakukan oleh beberapa negara yang berkembang seperti Iran, Tiongkok, Thailand, Malaysia, Korea Selatan (Seoul), dan Turki. Meskipun beberapa penelitian di India telah meneliti hubungan antara *eWOM* dan niat beli, ada sangat sedi kit penelitian tentang pengaruh *eWOM* pada pembelian niat konsumen melalui kegiatan VCC di dalam *Facebook Fan Pages* dari populasi konsumen India. Karena dampak SNS (*Social Networking Sites*) pada strategi pemasaran, ada kebutuhan yang semakin besar untuk penelitian tentang pengaruh dan interaksi antara *eWOM* dan VCC pada keputusan pembelian konsumen di SNS. India adalah salah satu kontribusi yang sebagian besar pasar internet, dengan mayoritas pengguna mengakses *Facebook* melalui *Smartphone* di bandingkan dengan *computer*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *eWOM* terhadap niat pembeli konsumen dengan menjelajahi VCC sehubungan dengan *Facebook Fan Pages* merek *Smartphone* di India.

WOM di kenal sebagai pertukaran informasi terkait produk antara konsumen dan di anggap sebagai kekuatan dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan kesadaran merek dan nilai yang di rasakan dari produk. Dengan munculnya teknologi baru, lingkungan online di buat pada platform WOM, yang di sebut *Electronic word of mouth (eWOM)*. Berbagai jenis forum virtual, seperti situs online, blog, dan email, telah menyediakan platform untuk *eWOM*. Komunikasi *eWOM* yang di dominasi internet dapat dengan cepat menyebarkan informasi ke seluruh dunia.

Pemasar atau marketing menganggap bahwa SNS (*Social Networking Sites*) memiliki potensi besar dalam membangun reputasi merek mereka yang kuat dengan menggunakan *eWOM. Electronic word of mouth (eWOM)* yangi dibuat oleh pengguna di anggap sebagai yang paling

berpengaruh dan sumber informasi yang dapat dipercaya di bandingkan dengan konten yang dihasilkan perusahaan. Media Social memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi tentang produk melalui ulangan *anonym* atau dengan mengungkapkan identitas mereka. Karena itu, semakin banyak konsumen yang mendekati *Social Networking Sites* untuk mencari informasi tentang merek yang belum kenal dipasaran. Penelitian telah mengamati bahwa *eWOM* di hasilkan oleh *Situs Networking Sites* melalui media jaringan atau *website* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *Electric Word of Mouth (eWOM)* pada nilai kreasi bersama *Value Co-Creation (VCC)* dan niat beli konsumen di *Facebook Fan Pages* melalui ponsel. Dengan ini kita dapat mengetahui seberapa efektivitas *eWOM* ini terhadap konsumen/ masyarakat.

Penelitian oleh (Nisar *et al.*, 2019) Melakukan penelitian tentang pengaruh *Lodging Websites Economy* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan Variabel dependen dengan *Purchase Intention* dengan variable independen *Perceived Lodging Value, Perceived Lodging Price, Online Lodging Reviews, Lodging Information, Trust with the Host, Website Usability* dan *Perceived Privacy Security* yang di lakukan pada tahun 2019 di Hotel. Studi ini menunjukkan bahwa enam faktor laten dan asosiasi yang diusulkan memiliki efek positif pada niat pembelian.

Penelitian oleh (Cui *et al.*, 2019). Melakukan penelitian tentang pengaruh informasi-informasi makanan di social media terhadap *Purchase Intention*. Di dalam jurnal ini menggunakan variable dependen *Purchase Intention* dengan variable independen *Credibility of Information, Perceived Risk* dan *Friend Recommendation* yang di lakukan pada tahun 2019 dengan mengumpulkan 199 orang yang memiliki pengalaman dalam membeli produk makanan di *online*. Studi ini mengungkapkan bahwa rekomendasi teman dan risiko yang dirasakan secara langsung mempengaruhi rekomendasi

pembelian konsumen dan rekomendasi pemimpin opini, kualitas informasi, kredibilitas informasi dan permintaan akan informasi secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui difusi informasi keamanan makanan menggunakan media sosial di Cina.

Penelitian oleh (Yusuf *et al.*, 2018). Melakukan penelitian tentang pengaruhnya *eWOM engagement* terhadap *Purchase Intention*. Di dalam jurnal ini menggunakan variabel dependen *Purchase Intention* dengan variabel independen Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kualitas Situs Web, Inovatif, Dukungan Sosial, Sikap terhadap *eWOM* dan Keterlibatan *eWOM* yang di lakukan pada tahun 2018 dengan mengumpulkan 218 responden di *social commerce*.

Penelitian oleh (Farzin & Fattahi, 2018). Melakukan penelitian tentang pengaruhnya *eWOM Intention* terhadap *Purchase Intention*. Di dalam jurnal ini menggunakan variabel dependen *Purchase Intention* dengan variabel independen Kohesi, kepercayaan, pengaruh normatif, pengaruh informasi, kepemilikan, altruisme, kewajiban moral, dan *self-efficacy* yang di lakukan pada tahun 2018 di Iran. Tujuannya adalah untuk membangun kerangka kerja konseptual yang menyedi akan praktis dan wawasan teoritis manmade pendorong penggunaan konsumen terhadap *Social Networking Sites* sebagai *eWOM*.

Penelitian oleh (Kunja & GVRK, 2018) Melakukan penelitian tentang pengaruhnya *eWOM* melalui *Co-Creation* di *Social Networking Sites (SNS)* terhadap *Purchase Intention*. Di dalam jurnal ini menggunakan variabel dependen *Purchase Intention* dengan variabel independen *eWOM in Facebook Fan Pages* dan *Value Co-Creation* yang di lakukan pada tahun 2018 dengan mengumpulkan 762 kuesioner dalam *Facebook Fan Pages* di India.

Penelitian oleh (Naeem, 2019). Melakukan penelitian tentang terpengaruhnya *Social Networking Platform* terhadap *Purchase Intention*. Di dalam jurnal ini menggunakan variabel dependen *Purchase Intention* dengan variabel

independen *Facebook*, *Whatsapp groups*, *Twitter* and personal blogs, *Youtube* and *Flucker*, *Google+* and *second life*, dan *Social networking platform* yang di lakukan pada tahun 2019 untuk menemukan jejaring sosial mana platform lebih sering di gunakan untuk memberikan ulasan terkait layanan, dan berdasarkan ulasan ini, caranya organisasi penyedia layanan dapat meningkatkan tingkat kualitas layanan dan niat beli pelanggan.

Penelitian oleh (Tiruwa *et al.*, 2018). Melakukan penelitian tentang pengaruhnya *customer attitude* terhadap *Purchase Intention*. Di dalam jurnal ini menggunakan variabel dependen *Purchase Intention* dengan variabel independen Kesadaran konten, manfaat yang dirasakan, kualitas kritis, keterikatan merek dan sikap merek yang di lakukan pada tahun 2018 dengan mengumpulkan 236 data kuesioner dari website. Hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi multi-kelompok untuk kelompok yang berbeda dalam usia, pendapatan dan penggunaan internet memiliki perbedaan yang signifikan untuk hubungan antara variabel independen, persepsi konten, kegunaan yang dirasakan, masa kritis, keterikatan merek, dan sikap terhadap merek dan variabel dependen, PI.

Penelitian oleh (Dong *et al.*, 2017). Melakukan penelitian tentang pengaruh online media *synergy* terhadap *Purchase Intention*. Di dalam jurnal ini menggunakan variabel dependen *Purchase Intention* dengan variabel independen Sumber kredibilitas, kredi bilitas merek, jumlah pemikiran positif tentang merek, dan sikap terhadap merek yang di lakukan pada tahun 2018 dengan menggunakan metode eksperimen online untuk memanipulasi online di media.

Sosial media ini adalah dimana teknologi yang dapat membantu kita melakukan interaksi dengan orang lain tanpa harus berhadapan. Dengan adanya media sosial dan teknologi, konsumen mulai menggunakan dan membagikan pengalaman mereka kedalam social media. Menurut penelitian sebelumnya, media sosial adalah Sumber informasi produk yang terkait dengan pembelian. Media sosial sebenarnya

adalah aplikasi online berbasis pengguna atau konsumen. Komunitas yang dikembangkan dengan memungkinkan pengguna membuat dan terhubung ke profil semi-publik. *Facebook* adalah salah satu situs jaringan terbaik, ada sekitar 2 miliar pengguna di seluruh dunia *Facebook* adalah platform virtual, yaitu digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Banyak yang mapan perusahaan seperti Starbucks, Samsung dan Mini Cooper telah menggunakan *Facebook* untuk membuat merek yang positif dengan penggemar mereka.

WOM disebut pertukaran informasi terkait produk antara pembeli dan konsumen secara berhadapan. Dianggap sebagai kekuatan dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dengan memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan nilai yang dirasakan tentang merek.

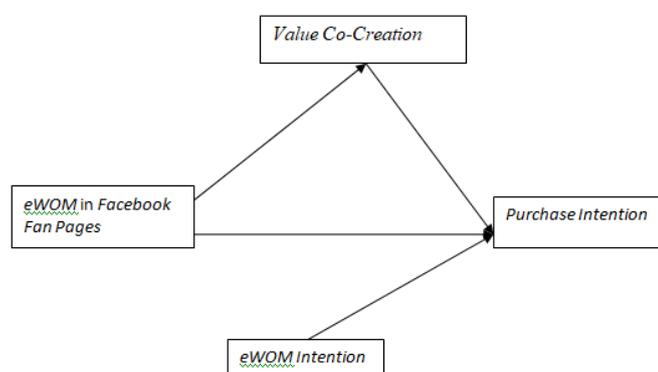
Value co-creation juga dipengaruhi oleh aktivitas di *Social Networking Sites*. Peneliti menyebarkan ide VCC dan menjadikannya sebuah premis. Nilai suatu produk atau jasa adalah hasil dari tiga faktor: produsen, pemasok dan pelanggan. Penelitian selanjutnya menganggap konsep ini sebagai dasar pengembangan. Model konseptual untuk menyelidiki penciptaan nilai bersama oleh pemasok dan konsumen. *Value co-creation* ini dimana seorang pembeli dan penjual memiliki ide yang sama atau dengan kata lain membahas produk yang sama dan berkaitan. Dengan adanya *Value co-creation* dapat memberikan inovasi kepada konsumen.

eWOM Intention sama seperti *Value Co-Creation*, hanya saja *Value Co-Creation* ini dimana pihak kedua berbincang dengan topik yang sama dan sedangkan untuk *eWOM Intention* dimana penjual memberikan informasi-informasi detail kepada pembeli atau konsumen, maka muncullah yang namanya PI dimana masyarakat atau pembeli memiliki niat untuk membeli produk atau barang tersebut. Dari sumber primer terbukti bahwa strategi melakukan *eWOM Intention* ke PI

sangatlah berpengaruh signifikan karena terbukti bahwa strategi tersebut meningkatkan penjualan.

Mereka mengklarifikasi proses co-creation sebagai penciptaan nilai dalam makalah konsep. Sebuah proses yang melibatkan pelanggan, pemasok, dan bisnis. Selain itu, juga karena keterlibatan pelanggan dengan merek, Sebuah produk atau layanan dengan mengembangkan niat pembelian. Komunikasi adalah berinteraksi antara pembeli dan penjual. Dalam proses ini, eWOM yang dibuat oleh pelanggannya secara langsung memengaruhi penciptaan rasa hormat. Selain itu, perusahaan dapat membuat platform interaktif berupa Didalam media sosial yaitu Facebook. Media sosial tidak hanya mengembangkan citra, tetapi juga merilis informasi pasar sebagai inisiasi. Jika pelanggan tidak berpartisipasi dalam platform (tidak pernah menggunakan platform media sosial). Dengan adanya facebook sebagai media komunikasi dengan konsumen makanya munculnya *Value co-creation* dimana seorang pembeli dan penjual memiliki ide yang sama dan saling berbagi informasi, dan munculnya niat beli seorang konsumen untuk membeli produk tersebut yaitu *Purchase Intention*. Munculnya *eWOM Intention* dimana secara langsung penjual memberikan informasi-informasi langsung kepada pembeli dan dalam itu muncullah niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Gambar.1 Rerangka Penelitian



Perumusan Hipotesis

H1 : *eWOM* in Facebook Fan Pages berpengaruh sangat positif terhadap *Purchase Intention*

H2 : *eWOM* in Facebook Fan Pages berpengaruh sangat positif terhadap *Value Co-Creation*

H3 : *Value Co-Creation* berpengaruh sangat positif terhadap *Purchase Intention*

H4 : *eWOM Intention* berpengaruh sangat positif terhadap *Purchase Intention*

Metode Penelitian

Kalau dilihat dari tujuan penelitian ini, penelitian ini ingin mencari tahu seberapa besar efek yang akan terjadi ketika melakukan *eWOM*. Dimana penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian di *Social Networking Sites*. Penelitian ini dibuat untuk menjadi sebuah karya ilmiah yang bertujuan untuk pengetahuan dan analisa.

Apabila dilihat dari cara menganalisis data, penelitian ini mengikuti criteria yang diberikan oleh seorang penelitian yang bernama Roscoe. Menurut Roscoe, untuk penelitian ini, ukuran sampel yang cocok adalah dengan menggunakan cara atau metode "*Purposive Sampling*".

Objek yang lagi diamati dalam penelitian ini adalah Efektivitas *eWOM*. Populasi dalam penelitian diambil dari Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan bagian masyarakat Batam atau mahasiswa.

Sampel minimal dalam penelitian ini adalah 300 responden pada masing-masing kuisisioner, kuisisioner menyimpulkan 14 pertanyaan itu berarti grand total responden adalah 400. Tapi untuk menghindari kuisisioner tidak valid, jumlah yang diberikan adalah 400 kuisisioner kepada responden.

Metode memilih Purposive Sampling adalah trick dimana penelitian mengambil sample tidak sembarangan dari orang, tapi memilih orang khusus. Dengan ini peneelitian akan mendapatkan jawaban yang akurat. Sampling ini diproseskan dengan memberikan kuisisioner kepada responden yang bagian dari pengguna *Facebook* di Batam.

Ada 4 variabel yang akan dijelaskan dalam penelitian ini, variabel yang ingin dikategorikan

menjadi dua jenis yaitu Variabel Dependen dan Variabel Independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah *eWOM in Facebook Fan Pages* dengan *eWOM Intention* dan Variable Independen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Selanjutnya adalah Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah *Value Co-Creation*.

eWOM in Facebook Fan Pages ini adalah dimana kita melakukan pembicaraan/ diskusi bersama masyarakat didalam *Facebook*. *eWOM Intention* ini adalah memberikan informasi penting kepada konsumen yang ada di media social. *Value Co-Creation* adalah Nilai atau sesuatu yang akan dibicarakan sama, seperti topik pembicaraan yang sama. Atau kedua belah pihak memiliki pemikiran yang sama ketika ingin menjual maupun membeli produk atau makanan yang ingin dibahas atau dimakan, atau kedua belah pihak membahas tentang topik yang sama seperti *smartphone* dimana pihak pertama (Penjual) memberikan informasi tentang *smartphone* seperti *software* dan *hardware* dan untuk pihak kedua (Pembeli) menerima informasi yang diberikan oleh penjual. *Purchase Intention* adalah kecenderungan seseorang yang ingin membeli barang maupun makanan dalam sebuah merek. Atau minat seorang masyarakat untuk membeli produk atau makanan yang diinginkan.

Analisa Deskriptif adalah teknik yang berkaitan dengan pengumpulan data maupun informasi dari responden. Dengan adanya informasi penting yang kita ambil dari responden, maka kita dapat menganalisis penelitian yang akan dilakukan. Dalam teknik analisa deskriptif ada terdiri dari 2 teknik analisa yaitu teknik analisa kuantitatif dan teknik analisa kualitatif. Teknik analisa deskriptif untuk data kuantitatif adalah teknik pengolahan data apakah data atau kuesioner yang diberikan oleh masyarakat bisa digunakan. Data atau Kuesioner yang kita ambil itu dibagikan variabel operasional contohnya seperti *eWOM Facebook fan page*, *eWOM Intention*, *Value Co-Creation* and *Purchase Intention*. Sedangkan untuk teknik analisa kualitatif adalah teknik pengolahan data yang bisa diketahui identitas atau informasi tentang

responden contohnya seperti Nama, Umur, Pendidikan, Pekerjaan dan Jenis Kelamin. Tetapi untuk analisis jurnal ini, yang paling penting adalah Umur, Pendidikan, Jenis kelamin dan pekerjaan.

Inner Model adalah suatu pengukuran yang bisa diukur baik secara langsung (Direct Effect atau Path Coefficients) maupun tidak langsung yaitu Indirect Effect. Mengalisis direct effect melalui SPSS atau PLS bisa tahu apakah variabel tersebut pengaruh signifikan terhadap variabel lainya. Didalam penelitian ini terbukti bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *eWOM Facebook Fan Pages* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *eWOM Facebook Fan Pages* berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* dan *eWOM Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan untuk indirect effect terbukti bahwa *eWOM Facebook Fan Pages* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, terbukti didalam SmartPLS bahwa *eWOM Facebook Fan Pages* tidak langsung berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,141. Pengaruh dikatanya signifikan apabila nilai data t-statistics lebih dari 1,96.

Hasil dan Pembahasan

Data primer yang diolahkan atau diambil dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada teman-teman maupun orang lain atau masyarakat. Pengumpulan data kuesioner dari bulan Maret 2020 sampai dengan May 2021 terdapat 400 kuesioner yang disebarkan oleh penulis ke masyarakat milenial yang menggunakan media social seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* dikota Batam dan sebanyak 400 kuesioner yang kembali untuk menganalisis penelitian ini.

Standar Deviasi menunjukkan variasi data. Semakin besar nilai standar deviasi, maka artinya data semakin bervariasi. Menurut Santoso (2011), data disebut memiliki variasi tinggi jika nilai standar deviasi lebih dari 33% dari rata-rata.

Dapat dilihat bahwa *eWOM* Facebook Fan Pages terdapat standar deviation sebanyak 0.55923, untuk *eWOM Intention* terdapat 0.60359, untuk Value Co Creation terdapat 0.58425 dan *Purchase Intention* terdapat 0.56238. dapat dilihat bahwa data untuk keempat variable tidak terlalu bervariasi.

Kegiatan atau cara proses Composite Reliability adalah untuk mencoba atau menguji apakah data tersebut akurat dan reliable. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Sample Mean melebihi atau diatas 0.7. Dari tabel diatas ini membuktikan bahwa variabel *Purchase Intention* boleh dikatakan Reliabel karena nilai tersebut melebihi dari 0.7 (0.771), selanjutnya *Value Co-Creation* boleh dikatakan Reliabel karena nilai tersebut melebihi dari 0.7 (0.833), selanjutnya *eWOM Facebook Fan Pages* boleh dikatakan Reliabel karena nilai tersebut melebihi dari 0.7 (0.796), dan yang terakhir adalah *eWOM Intention* boleh dikatakan Reliabel karena nilai tersebut melebihi dari 0.7 (0.792). Kesimpulan dari diatas ini adalah dimana seluruh variabel dikatakan valid karena nilai-nilai AVE telah melebihi dari 0.5 atau kata lain data tersebut bisa digunakan dalam penelitian ini.

eWOM Facebook Fan Pages berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, Hal ini terjadi karena melakukan postingan di *eWOM Facebook Fan Pages* adanya penjelasan yang detail akan berpengaruh positif terhadap penjualan. Masyarakat berpikir bahwa ketika mereka ingin membeli sesuatu atau sebuah barang maka mereka harus mencari lebih detail tentang orang yang menjual barang dan informasi-informasi tentang barang atau produk yang akan mereka beli. Dari hasil sumber primer terbukti bahwa ketika melakukan penjualan melalui postingan media social adanya informasi-informasi detail maka akan berpengaruh positif terhadap penjualan. Sedangkan untuk PI dimana masyarakat atau pengguna media social ingin membeli barang atau produk melalui *Facebook Fan Pages*.

eWOM Facebook Fan Pages berpengaruh signifikan terhadap Value Co-Creation

Hal ini disebabkan karena *Value Co-Creation* atau topik pembicaraan sangatlah penting karena ketika seseorang ingin membeli barang tersebut, maka terjadilah pembicaraan antara ke dua pihak dimana pembicaraan tersebut memiliki topik atau ide yang sama untuk membeli sebuah barang atau produk. Hal ini sangatlah penting ketika ingin menjual barang kepada konsumen atau masyarakat. Dalam topik hipotesis ke 2 dimana belum ada terjadinya pembelian karena di hipotesis ini membahas tentang dimana melakukan postingan penjualan di *Facebook Fan Pages* dan memberikan informasi-informasi produk atau barang yang diinginkan oleh pembeli. ***Value Co-Creation berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention***. Hal ini disebabkan karena *Value Co-Creation* atau topik pembicaraan sangatlah penting karena ketika seseorang ingin membeli barang tersebut, maka terjadilah pembicaraan antara ke dua pihak dimana pembicaraan tersebut memiliki topik atau ide yang sama untuk membeli semua barang atau produk. Ketika konsumen atau pembeli telah berbincang dengan barang yang diinginkan maka muncullah yang namanya PI dimana masyarakat atau pembeli memiliki niat untuk membeli produk atau barang tersebut. Dari sumber primer terbukti bahwa strategi melakukan *Value Co-Creation* ke PI sangatlah berpengaruh signifikan karena terbukti bahwa strategi tersebut meningkatkan penjualan.

eWOM Intention Pages berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini disebabkan karena *eWOM Intention* ini dimana penjual memberikan informasi-informasi yang detail kepada konsumen yang ingin membeli sebuah produk atau barang yang dicari, *eWOM Intention* sama seperti *Value Co-Creation*, hanya saja *Value Co-Creation* ini dimana pihak kedua berbincang dengan topik yang sama dan sedangkan untuk *eWOM Intention* dimana penjual memberikan informasi-informasi detail kepada pembeli atau konsumen, maka muncullah yang namanya PI dimana masyarakat atau pembeli memiliki niat untuk membeli produk atau barang tersebut. Dari sumber primer terbukti bahwa strategi melakukan

eWOM Intention ke PI sangatlah berpengaruh signifikan karena terbukti bahwa strategi tersebut meningkatkan penjualan.

Simpulan dan Saran

Penelitian yang dibuat menyatakan bahwa hubungan antara variabel *eWOM Facebook Fan Pages* terhadap variabel *Purchase Intention* tidak berpengaruh positif atau dengan kata lain dinyatakan berpengaruh negatif. Hubungan antara variabel *eWOM Facebook Fan Pages* terhadap variabel *Value Co-Creation* berpengaruh positif atau dengan kata lain dinyatakan sangat berefek. Hubungan antara variabel *Value Co-Creation* terhadap variabel *Purchase Intention* berpengaruh positif atau dengan kata lain dinyatakan sangat berefek. Variabel *eWOM Intention* terhadap variabel *Purchase Intention* berpengaruh positif atau dengan kata lain dinyatakan sangat berefek. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektifitas *eWOM* yang dipakai oleh masyarakat terhadap market yang ada di *Facebook*. Dengan adanya *eWOM*, maka penjual dengan gampang dapat berbincang dengan konsumen tanpa harus berhadapan.

Saran

Sangat berekomendasikan kepada penerus penelitian untuk memilih atau memperbanyak media social yang akan di analisis seperti *Twitter*, *Instagram* dan *Reddit* dan lain-lain agar dapat menganalisis lebih dalam tentang seberapa efektifitas *eWOM* terhadap *Social Networking Sites*. Sangat berekomendasikan kepada penerus penelitian agar tetap memilih semua kaum generasi agar dapat mengalisis lebih dalam tentang *eWOM*. Sangat berekomendasikan kepada penerus penelitian untuk menambahkan variabel-variabel yang dapat mendorong niat konsumen atau masyarakat untuk membeli produk atau barang tersebut. Sangat berekomendasikan kepada penerus penelitian untuk mencari sumber data primer sebanyak-banyaknya (500-1000 Responden) agar analisis yang dilakukan lebih akurat.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada rekan kerja, mahasiswa, dan civitas akademika Universitas Internasional Batam, khusus untuk teman teman LPPM UIB atas *support* dan kerjasama dalam penulisan artikel ini, selain itu juga rekan dari Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta.

Daftar Pustaka

- Cui, L., Jiang, H., Deng, H., & Zhang, T. (2019). The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers' purchase intentions: An empirical study in China. *Data Technologies and Applications*, 53(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/DTA-05-2018-0046>
- Dong, X., Chang, Y., Liang, S., & Fan, X. (2017). interactive media Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com How online media synergy influences consumers' purchase intention: a perspective from broadcast and interactive media. *Internet Research*, 28(4), 946-964.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Naeem, M. (2019). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 811–826. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2019). Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>

- Tiruwa, A., Yadav, R., & Suri, P. K. (2018). Moderating effects of age, income and internet usage on Online Brand Community (OBC)-induced purchase intention. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 367–392. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0043>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>