

**Mengupas Pengaruh E-Wom pada Niat Beli Produk Somethinc di
Kalangan Gen Z Surakarta: Peran Kualitas dan Nilai yang Dirasakan**

Arini Larasati Moqhtar Putri^{1*}, Liana mangifera²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210223@student.ums.ac.id^{1*}, liana.mangifera@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research is essential to understanding the influence of electronic communication on Generation Z's purchasing decisions for beauty products. The study aims to analyze the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the purchase intention of Generation Z in Surakarta, individuals born between 1997 and 2012, specifically for Somethinc products. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 147 respondents. The data was analyzed using multiple linear regression with the help of SmartPLS. The findings indicate that perceived quality is positively influenced by the quantity of E-WOM, while perceived value is not significantly affected. Both perceived quality and perceived value act as mediators in the research model. Meanwhile, the quality and valence of E-WOM significantly and positively affect both variables as well as purchase intention. Perceived quality is proven to mediate the relationship between E-WOM and purchase intention, whereas perceived value does not function as a mediator. These findings suggest that improving the quality and valence of E-WOM can enhance trust and purchase intention among Generation Z. However, the study has limitations regarding the perceived value variable, which does not serve as a mediator, and the limited availability of relevant journal sources. Future research is encouraged to expand the sample scope and deepen the analysis of the perceived value variable to achieve more comprehensive results.

Keywords: E-WOM, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention

ABSTRAK

Riset penting agar bisa memahami pengaruh komunikasi elektronik terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap produk kecantikan. Tujuan dari riset ini menganalisa pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keinginan generasi Z di Surakarta, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, untuk membeli produk Somethinc. Dalam riset ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 147 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* dipengaruhi secara positif oleh kuantitas E-WOM, sedangkan *perceived value* tidak dipengaruhi secara signifikan. *Perceived quality* dan *perceived value* juga berperan sebagai mediator dalam model penelitian. Sementara itu, kualitas (*quality*) dan keseimbangan (*valence*) E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kedua variabel tersebut serta niat pembelian. *Perceived quality* terbukti memediasi hubungan antara E-WOM dan niat pembelian, sedangkan *perceived value* tidak berperan sebagai mediator. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan keseimbangan E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian generasi Z. Riset ini memiliki keterbatasan pada variabel *perceived value* yang tidak berfungsi sebagai mediator serta keterbatasan pada sumber jurnal yang relevan. Riset berikutnya diharapkan memperbanyak cakupan sampel dan memperdalam analisis terhadap variabel *perceived value* guna

memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: E-WOM, Kualitas yang Dirasakan, Niat Pembelian, Nilai yang Dirasakan

PENDAHULUAN

Salah satu elemen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah niat beli, yang berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan niat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui pertimbangan yang matang. Berbagai faktor dapat memengaruhi niat beli, salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan individu atau kelompok melalui platform digital, di mana mereka berbagi pengalaman terkait produk tertentu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004).

Komunikasi yang baik atau tidak menguntungkan tentang produk, layanan, atau bisnis dari calon, pelanggan saat ini, atau sebelumnya.(Hennig-Thurau et al., 2004). Para peneliti dan profesional pemasaran selalu memperhatikan pentingnya WOM sebagai alat komunikasi pemasaran; WOM secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan pilihan produk (Frederick Elkin, 2014). Teknologi seperti Internet dan ponsel pintar, antara lain, meningkatkan efisiensi *Electronic Word of Mouth* dalam pemasaran. Orang-orang dapat mencari barang dan layanan melalui internet, dan sensasi ini dapat ditemukan di setiap kota di Pakistan. Banyak orang berbagi pendapat mereka tentang produk melalui forum virtual seperti situs jaringan sosial, blog, vlog, dan ulasan. Generasi Z, misalnya, sangat mengandalkan komunitas *online* mereka untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi produk (Rossmann et al., 2016). Hal ini semakin memperlihatkan betapa besarnya pengaruh E-WOM dalam pembentukan niat beli di kalangan konsumen muda.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa lebih dari 90% konsumen melihat ulasan produk sebelum membel (Cheung & Thadani, 2010). Orang saat ini cenderung percaya pada pelanggan atau pembeli daripada pengiklan atau pemasar, berlawanan dengan pemasaran tradisional (Morris, 2009). Menurut riset yang ada, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk. Ini berarti bahwa EWOM membantu konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan membantu mereka mengetahui status merek tertentu. Generasi Z lebih mengandalkan komunitas internet mereka (Rossmann et al., 2016).

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi perkembangan besar-besaran dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta transformasi global dalam ekonomi dan politik. Pengalaman masa lalu, kemajuan teknologi, pola perilaku, dan sikap adalah faktor-faktor yang membedakan karakteristik antar generasi (Dimock, 2019). Anggota Gen Y riset lahir dari tahun 1982 hingga 1996, sedangkan anggota Gen Z lahir dari tahun 1997 hingga 2004 (2022). Generasi ini berbeda dalam hal perilaku, seperti perjalanan, meskipun keduanya mengalami perubahan besar di lingkungan luar dan terkena dampak penggunaan media sosial yang signifikan (Dimock, 2019).

Riset ini mengkaji dampak EWOM terhadap minat beli konsumen, khususnya pada generasi Z. Hasil utama mencakup bagaimana EWOM meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan terhadap produk, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini juga menyoroti perbedaan antara generasi Z dan generasi sebelumnya dalam memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk. Dengan demikian, riset ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana EWOM dalam era digital, pendekatan ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efisien dan berdampak signifikan.

Berbeda dengan riset sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada generasi Y atau pada pengaruh WOM secara tradisional (Cheung & Thadani, 2010; Morris, 2009), riset ini lebih menitikberatkan pada generasi Z dan peran platform digital seperti media sosial, blog, dan ulasan daring. Melalui pendekatan ini, diharapkan riset mampu memberikan sumbangsih bagi kemajuan strategi pemasaran yang lebih relevan untuk segmen pasar generasi Z yang semakin dominan di era digital saat ini.

Riset ini menggunakan variabel *E-WOM* (*quantity*, *quality*, dan *valence*), *perceived quality*, *perceived value*, dan *purchase intention* untuk memahami bagaimana generasi Z memutuskan pembelian mereka. Generasi Z dipilih karena kelompok ini dikenal sangat terhubung dengan internet dan media sosial, sehingga menjadi segmen yang sangat relevan untuk studi tentang E-WOM. Produk yang dijadikan fokus adalah *Somethinc*, merek kosmetik lokal yang telah mendapatkan perhatian besar di kalangan generasi muda karena kualitasnya yang kompetitif dan strategi pemasaran digitalnya yang inovatif. Riset ini diharapkan memberikan dampak signifikan dengan memberikan wawasan tentang bagaimana merek-merek lokal dapat memanfaatkan E-WOM untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong niat beli, khususnya di segmen generasi Z yang memiliki potensi pasar besar.

TINJAUAN LITERATUR

E-WOM Quantity

Jumlah informasi sangat penting untuk memastikan konsumen memilih barang atau layanan yang tepat di antara banyak pilihan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan kesalahan atau ketidakpuasan. Tingkat penerimaan produk dapat dilihat dari banyaknya ulasan online tentang produk tersebut (Waibel et al., 2001; Chen & Xie, 2008). Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk biasanya memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka. Jika suatu produk atau layanan memiliki banyak ulasan atau komentar pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut diminati dan disukai. E-WOM membantu calon pembeli melihat volume ulasan (QUAN) (C. M. K. Cheung et al., 2008). Informasi tambahan juga dapat dikumpulkan melalui blog, forum *online*, media sosial, papan web, atau situs ulasan berbasis internet sebelum melakukan pembelian.

E-WOM Quality

Kualitas E-WOM adalah kekuatan persuasif dari informasi yang disampaikan melalui saluran E-WOM (Mangifera et al., 2024). Kualitas informasi yang diberikan

dapat memengaruhi cara pelanggan menerima produk saat mencari spesifikasinya (C. M. K. Cheung et al., 2008). Informasi yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan menjadi dasar bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, validitas, kejelasan, dan kemudahan pemahaman informasi menjadi faktor penting dalam menilai kemungkinan pembelian.

E-WOM Valence

Valence mengacu pada penilaian konsumen terhadap barang atau jasa, baik itu positif, negatif, maupun netral (Mangifera et al., 2022). Dalam lingkungan *online*, *valence* sering diwakili melalui peringkat numerik. Riset menunjukkan bahwa nilai EWOM memiliki dampak asimetris terhadap cara konsumen menilai produk (C. M. Cheung & Thadani, 2010). Sejumlah penelitian terdahulu turut mengungkap adanya korelasi positif antara pesan afirmatif (PWOM) dan niat beli, di mana pesan positif cenderung memperkuat kemauan konsumen untuk membeli produk tertentu (King et al., 2014).

Perceived Value

Perceived value dapat dinilai dari beberapa perspektif. Pertama, nilai diartikan sebagai harga yang dibayar dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Kedua, nilai adalah manfaat yang didapat dengan uang yang dikeluarkan. Ketiga, nilai merupakan kompromi antara kualitas barang dengan harganya. Secara keseluruhan, nilai adalah evaluasi subjektif terhadap target tertentu dengan mempertimbangkan kriteria penilaian (Isa, Mangifera, et al., 2023). Beberapa akademisi juga menyebut *perceived value* sebagai harga yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari mempunyai atau menggunakan produk (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan demikian, *perceived value* mencakup evaluasi manfaat yang diperoleh konsumen dalam proses pertukaran.

Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kesempurnaan atau superioritas produk (Isa, Farid Wajdi, et al., 2023). Persepsi ini seringkali berbeda dari kualitas produk yang sebenarnya. Bickart & Schindler (1998) mengartikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap atribut spesifikasi produk, seperti stabilitas dan bobotnya. Menurut Völckner et al. (2010), *perceived quality* berasal dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap produk dengan pengalaman nyata yang diterima. Persepsi ini memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk atau layanan secara keseluruhan. Dengan menggabungkan berbagai definisi, *perceived quality* dapat dipahami sebagai persepsi umum konsumen terhadap atribut fisik dan abstrak dari suatu produk.

Purchase Intention

Purchase intention ialah rencana seseorang untuk membeli merek yang disukai. Menurut Kudeshia dan Kumar (2017), niat pembelian dipengaruhi oleh kemampuan memberikan rekomendasi dan informasi yang relevan. E-WOM juga punya dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Cheung et al., 2008). Selain itu, untuk memprediksi perilaku pembelian

yang sebenarnya, niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli barang tertentu (De Magistris & Gracia, 2008). Berdasarkan teori tersebut, hipotesis risetnya adalah sebagai berikut:

E-WOM Quantity* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), jumlah ulasan dapat menjadi indikator penting dalam penilaian awal konsumen, terutama saat banyaknya ulasan menciptakan kesan bahwa produk tersebut patut diperhatikan meskipun kualitas ulasan tidak diutamakan. Dalam era digital, konsumen cenderung menggunakan e-WOM sebagai sumber informasi utama sebelum membeli. Oleh sebab itu, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H1: *E-WOM Quantity* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention*.

E-WOM Quantity* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Quality

Zhang et al. (2010) mengemukakan jika jumlah ulasan *online* yang tinggi dapat mengurangi risiko atau ketidakpastian konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk atau layanan. Ulasan yang melimpah sering kali dianggap sebagai indikator reputasi yang baik, menciptakan citra positif di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan tidak hanya meningkatkan keyakinan tetapi juga memperkuat persepsi kualitas. Oleh karena itu, hipotesis dikemukakan ialah:

H2: *E-WOM Quantity* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Quality*.

E-WOM Quantity* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Value

Menurut Zhang et al. (2017), banyaknya ulasan *online* memberikan bukti sosial bahwa suatu produk diminati dan memiliki kualitas tinggi. Hal ini meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, karena ulasan mencerminkan pendapat kolektif yang memperkuat kepercayaan. Selain itu, komunitas aktif yang terbentuk melalui ulasan memberikan rasa percaya diri dan nilai tambah kepada konsumen. Berdasarkan hal itu, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H3: *E-WOM Quantity* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Value*.

E-WOM Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention

Cheung et al. (2009) menjelaskan bahwa kualitas e-WOM, seperti kejelasan, relevansi, dan keandalan informasi, sangat memengaruhi niat pembelian konsumen. Ulasan yang berkualitas, detail, dan informatif mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan dengan lebih percaya diri Park et al. (2007) menambahkan bahwa ulasan terpercaya dan relevan dapat menciptakan pandangan positif terhadap produk, sehingga meningkatkan niat pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H4: *E-WOM Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention*.

E-WOM Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Quality

Zhang et al. (2010) menyebutkan bahwa e-WOM yang berkualitas membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan. Ulasan yang relevan, terperinci, dan terpercaya memperkuat pandangan bahwa produk memiliki standar kualitas yang baik. Keaslian ulasan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dari hal tersebut, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H5: *E-WOM Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Quality*.

E-WOM Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Value

Filieri et al. (2015) menegaskan bahwa ulasan yang relevan, informatif, dan terpercaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai suatu produk. Informasi yang terperinci mengurangi keraguan dan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Dalam sektor perhotelan, ulasan yang detail dan dapat dipercaya menjadi elemen kunci dalam membangun persepsi positif dan memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H6: *E-WOM Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Value*.

E-WOM Valence* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention

E-WOM valence, yang mencerminkan apakah ulasan bersifat positif, negatif, atau netral, berpengaruh besar terhadap niat pembelian konsumen. Menurut Bae dan Lee (2011), ulasan positif menciptakan pandangan baik tentang produk dan meningkatkan rasa percaya konsumen, sehingga memperkuat keinginan untuk membeli. Karena hal tersebut, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H7: *E-WOM Valence* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention*.

E-WOM Valence* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Quality

Filieri et al. (2015) mengemukakan jika ulasan e-WOM yang memiliki sentimen positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk atau jasa. Ulasan yang baik memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen mengenai mutu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H8: *E-WOM Valence* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Quality*.

E-WOM Valence* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Value

Ladhari dan Michaud (2015) menjelaskan bahwa ulasan dengan nada positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk atau layanan, sekaligus mengurangi ketidakpastian saat membuat keputusan pembelian. Sentimen positif dalam ulasan menonjolkan pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat persepsi konsumen tentang nilai yang dirasakan, terutama dalam konteks layanan seperti perhotelan. Oleh karena itu, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H9: *E-WOM Valence* memberikan dampak yang berarti pada *Perceived Value*.

Perceived Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), persepsi kualitas mencerminkan pandangan konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau layanan. Kualitas yang dirasakan baik membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian. Umumnya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: *Perceived Quality* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention*.

Perceived Value* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention

Zeithaml (1988) mengungkapkan jika nilai yang dirasakan konsumen adalah penilaian terhadap manfaat produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya dan waktu. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa memperoleh manfaat yang sebanding atau lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H11: *Perceived Value* memberikan dampak yang berarti pada *Purchase Intention*.

Perceived Value* memediasi antara *E-WOM Quantity* dan *Purchase Intention

Menurut Ladhari dan Michaud (2015), banyaknya ulasan daring (*E-WOM Quantity*) menyajikan informasi yang kaya kepada konsumen, yang meningkatkan pandangan mereka terhadap nilai produk atau layanan. Nilai yang dirasakan ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian karena konsumen yang merasa memperoleh nilai lebih dari produk dengan banyak ulasan cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H12: *E-WOM Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai mediasi.

Perceived Quality* memediasi antara *E-WOM Quantity* dan *Purchase Intention

Zhang et al. (2010) menyatakan bahwa banyaknya ulasan daring memberikan informasi yang cukup kepada konsumen untuk mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Pandangan positif terhadap kualitas yang terbentuk melalui kuantitas ulasan yang tinggi menguatkan keyakinan konsumen dan berefek langsung pada niat mereka untuk membeli. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H13: *E-WOM Quantity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* sebagai mediasi.

Perceived Value* memediasi antara *E-WOM Quality* dan *Purchase Intention

Filieri dan McLeay (2015) menjelaskan bahwa ulasan daring berkualitas tinggi dan relevan agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk atau layanan. Informasi yang baik memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi nilai yang dirasakan, sehingga memengaruhi niat untuk membeli. Semakin tinggi nilai yang dirasakan dari e-WOM yang berkualitas, semakin tinggi peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H14: *E-WOM Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai mediasi.

Perceived Quality* memediasi antara *E-WOM Quality* dan *Purchase Intention

Berdasarkan Zhang et al. (2010), ulasan daring yang berkualitas tinggi, yang memberikan informasi mendalam dan dapat dipercaya, meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Pandangan positif mengenai kualitas ini memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada niat mereka untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H15: *E-WOM Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* sebagai mediasi.

Perceived Value* memediasi antara *E-WOM Valence* dan *Purchase Intention

Ladhari dan Michaud (2015) menyatakan bahwa ulasan dengan nuansa positif meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, karena memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan memiliki manfaat yang besar. Nilai yang dirasakan dari ulasan positif berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka percaya bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H16: *E-WOM Valence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai mediasi.

Perceived Quality* memediasi antara *E-WOM Valence* dan *Purchase Intention

Filieri et al. (2015) menyebutkan bahwa ulasan daring dengan sentimen positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap mutu produk atau layanan. Ulasan positif memberikan kepercayaan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan berdampak pada niat mereka untuk membeli. Dari hal ini, hipotesis yang dikemukakan ialah:

H17: *E-WOM Valence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* sebagai mediasi.

METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi metode kuantitatif melalui penggunaan survei sebagai alat pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur melalui kuesioner. Populasi riset adalah masyarakat generasi Z di Kota Surakarta, terdiri atas 77.731 perempuan

dan 80.307 laki-laki. Sampel riset melibatkan 147 responden yang berhasil mengisi kuesioner dan memenuhi syarat untuk diolah. Data dikumpulkan memakai kuesioner berbasis Google Form yang dirancang dengan skala empat poin, mulai dari "sangat mempengaruhi" hingga "sangat tidak mempengaruhi." Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang dibantu oleh SmartPLS, mencakup uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji multikolinieritas, serta evaluasi inner model melalui berbagai parameter seperti koefisien determinasi (R²) dan uji kebaikan model (Q-Square). Dalam riset ini, variabel independen yang digunakan adalah *E-WOM Quantity*, *E-WOM Quality*, dan *E-WOM Valence*. *E-WOM Quantity* merujuk pada jumlah ulasan *online* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dengan semakin banyaknya ulasan menunjukkan minat dan kepuasan konsumen (Waibel et al., 2001; Chen & Xie, 2008). *E-WOM Quality* mengacu pada kekuatan persuasif informasi yang diberikan dalam ulasan yang memiliki dampak keputusan pembelian (Cheung et al., 2008). *E-WOM Valence* berhubungan dengan sentimen positif atau negatif yang terkandung dalam ulasan dan memengaruhi persepsi produk (Cheung & Thadani, 2010). Variabel mediasi yang digunakan adalah *Perceived Value*, yang mengacu pada evaluasi konsumen tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya (Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2016), serta *Perceived Quality*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan ekspektasi dan pengalaman (Rust et al., 2004; Bickart & Schindler, 2005). Dalam riset ini, variabel yang dijadikan sebagai variabel terikat adalah Niat Pembelian, yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh melalui E-WOM (Kudeshia & Kumar, 2017; Cheung et al., 2008; De Magistris & Gracia, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

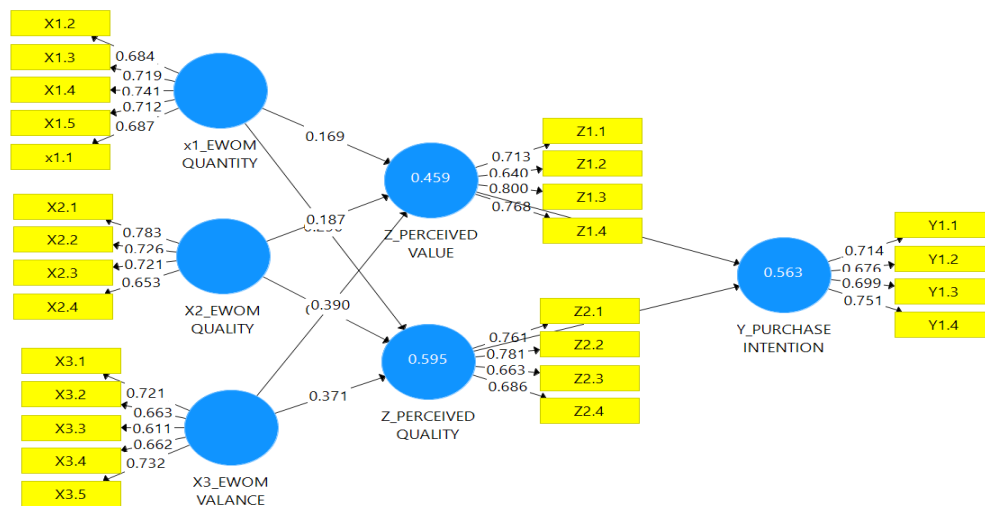
Deskripsi Responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Pendapatan Per Bulan

Kategori	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	11-15	11	7.5%
	16-20	47	32%
	21-26	89	60.5%
Jumlah Usia		147	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	129	87.8%
	Laki-Laki	18	12.2%
Jumlah Jenis Kelamin		147	100%
Pendapatan Per Bulan	Dibawah Rp 1.000.000	38	25.9%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	71	48.3%
	Di atas Rp 2.000.000	38	25.9%
Jumlah Pendapatan		147	100%

Sumber: Pengolahan data (2024)

Tabel 1 memperlihatkan deskripsi responden, mayoritas dari generasi Z di Surakarta. Sebagian besar berusia 21-26 tahun (60,5%), perempuan (87,8%), dan berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 per bulan (48,3%). Responden lainnya berusia 16-20 tahun (32%), laki-laki (12,2%), dengan penghasilan di bawah Rp 1.000.000 (25,9%) atau di atas Rp 2.000.000 (25,9%). Mayoritas merupakan perempuan dewasa muda dengan pendapatan menengah.



Gambar 1. Outer Model

ANALISIS OUTER MODEL

Uji instrument

Construct Validity dan Reliability

Tabel 2. Construct Validity dan Reliability

Variabel	Cronbachs Alpha	composite reliability	AVE(Average Variance Extracted)
Ewom quantity (X1)	0,754	0.835	0.504
Ewom quality (X2)	0,693	0.813	0.522
Ewom valance (X3)	0,707	0.810	0.461
Purchase intention (y)	0,673	0.803	0.505
Perceived value (Z1)	0,712	0.815	0.525
Perceived quality (Z2)	0,699	0.822	0.537

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil uji construct validity dan reliability pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 dan composite reliability lebih dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen riset memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, sebagian besar variabel memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) di atas 0,5, kecuali pada variabel eWOM

valance (X3) yang nilainya 0,461. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *eWOM valance* memiliki validitas konvergen yang sedikit rendah dibandingkan variabel lainnya, meskipun tetap mendekati batas minimum yang diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa instrumen yang diterapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai untuk mengukur hubungan antar variabel.

Uji Multikolinieritas

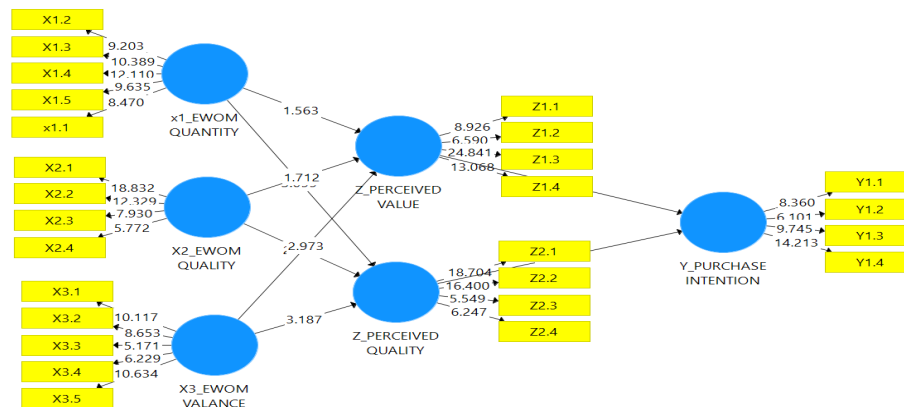
Tabel 3. Variance Inflation Factor (VIF)

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
<i>ewom quantity >> purchase intention</i>	2.550	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom quantity >> perceived quality</i>	2.347	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom quantity>> perceived value</i>	2.347	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom quality>> purchase intention</i>	2.397	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom quality>> perceived quality</i>	2.276	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom quality>> perceived value</i>	2.276	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom valance>> purchase intention</i>	3.296	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom valance>> perceived quality</i>	2.805	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>ewom valance>>perceived value</i>	2.805	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>perceived quality>>purchase intention</i>	2.675	<i>Non-multicollinearity</i>
<i>perceived value>>purchase intention</i>	2.010	<i>Non-multicollinearity</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3, nilai VIF antar variabel menunjukkan angka < 5, yang menandakan tidak adanya pelanggaran multikolinearitas dalam model regresi. Contohnya, VIF untuk *Ewom quantity* terhadap *Purchase intention* adalah 2.550, terhadap *Perceived quality* dan *Perceived value* masing-masing 2.347. Sementara itu, *Ewom quality* memiliki VIF terhadap *Purchase intention* sebesar 2.397, dan terhadap *Perceived quality* serta *Perceived value* masing-masing 2.276. Untuk *Ewom valance*, VIF terhadap *Purchase intention* adalah 3.296, terhadap *Perceived quality* dan *Perceived value* masing-masing 2.805. Variabel *Perceived quality* terhadap *Purchase intention* memiliki VIF 2.675, dan *Perceived value* terhadap *Purchase intention* sebesar 2.010. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 5,

sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas.



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, yang dapat dilakukan melalui tiga analisis utama: nilai R², Godness of Fit (GoF), dan koefisien jalur.

Evaluasi inner model

Coefficient determination (R²)

Tabel 4. Coefficient Determination

variabel	<i>R square (R²)</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase intention</i>	0,563	0,557
<i>Perceived quality</i>	0,595	0,586
<i>Perceived value</i>	0,459	0,448

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4 bisa dilihat jika variabel *purchase intention* mempunyai R-square sebesar 0.563, variabel *perceived quality* memiliki R-square sebesar 0.595, dan variabel *perceived value* mempunyai R-square sebesar 0.459.

Uji kebaikan model (goodness of fit)

Pada penilaian goodness of fit ini bisa dilihat melalui Q-square. Semakin tinggi nilai Q-square yang dimiliki maka semakin baik data yang dihasilkan. Dari perhitungan yang sudah dilakukan maka Q-square pada riset ini sebesar 0,904 atau 90.4%. Maka pada riset ini keragaman yang ada dalam riset ini sebesar 90.4%. Sebanyak 9.6% di kemukakan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga menunjukkan bahwa model riset ini memiliki kecocokan yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Melalui Path Coefficient Teknik Booststraping

Variabel	Hipotesis	P Values	keterangan
<i>Ewom Quantity>> Purchase Intention</i>	H1	0.005	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quantity>> Perceived Quality</i>	H2	0.003	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quantity>> Perceived Value</i>	H3	0.131	Negative dan tidak signifikan
<i>Ewom Quality>> Purchase Intention</i>	H4	0.028	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quality>> Perceived Quality</i>	H5	0.035	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quality >> Perceived Value</i>	H6	0.069	Negative dan tidak signifikan
<i>Ewom Valance>> Purchase Intention</i>	H7	0.001	Positif dan signifikan
<i>Ewom Valance>> Perceived Quality</i>	H8	0.001	Positif dan signifikan
<i>Ewom Valance>> Perceived Value</i>	H9	0.002	Positif dan signifikan
<i>Perceived Quality >> Purchase Intention</i>	H10	0.000	Positif dan signifikan
<i>Perceived Value >> Purchase Intention</i>	H11	0.045	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quantity>> Purchase Intention</i>	H1	0.005	Positif dan signifikan

Sumber: Olahan data primer, 2024

Pengujian pengaruh langsung

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	Hipotesis	P Values	keterangan
<i>Ewom Quantity>> Purchase Intention</i>	H1	0.005	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quantity>> Perceived Quality</i>	H2	0.003	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quantity>> Perceived Value</i>	H3	0.131	Negative dan tidak signifikan
<i>Ewom Quality>> Purchase Intention</i>	H4	0.028	Positif dan signifikan
<i>Ewom Quality>> Perceived Quality</i>	H5	0.035	Positif dan signifikan

<i>Ewom Quality >> Perceived Value</i>	H6	0.069	Negative dan tidak signifikan
<i>Ewom Valance>> Purchase Intention</i>	H7	0.001	Positif dan signifikan
<i>Ewom Valance>> Perceived Quality</i>	H8	0.001	Positif dan signifikan
<i>Ewom Valance>> Perceived Value</i>	H9	0.002	Positif dan signifikan
<i>Perceived Quality >> Purchase Intention</i>	H10	0.000	Positif dan signifikan
<i>Perceived Value >> Purchase Intention</i>	H11	0.045	Positif dan signifikan

Sumber: Olahan data primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *eWOM Quantity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian (T-statistic 2.834; P-value 0.005) dan kualitas yang dirasakan (T-statistic 3.029; P-value 0.003), sehingga H1 dan H2 diterima. Namun, pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan bersifat negatif dan tidak signifikan (T-statistic 1.514; P-value 0.131), yang mengarah pada penolakan H3.

Variabel *eWOM Quality* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian (T-statistic 2.200; P-value 0.028) dan kualitas yang dirasakan (T-statistic 2.114; P-value 0.035), mendukung penerimaan H4 dan H5. Namun, pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan negatif dan tidak signifikan (T-statistic 1.822; P-value 0.069), menyebabkan penolakan H6.

Sebaliknya, *eWOM Valence* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian (T-statistic 3.428; P-value 0.001), kualitas yang dirasakan (T-statistic 3.224; P-value 0.001), dan nilai yang dirasakan (T-statistic 3.171; P-value 0.002), mendukung penerimaan H7, H8, dan H9. Selain itu, kualitas yang dirasakan (T-statistic 11.098; P-value 0.000) dan nilai yang dirasakan (T-statistic 2.009; P-value 0.045) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian, sehingga H10 dan H11 diterima.

Pengujian tidak langsung

Tabel 7. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	Hipotesis	t-tabel	P Values	Keterangan
E-WOM Quantity>> Perceived Value>> Purchase Intention	H12	1.96	0.347	Negative dan tidak signifikan
E-WOM Quantity>> Perceived Quality>> Purchase Intention	H13	1.96	0.005	Positif dan signifikan
E-WOM Quality>> Perceived Value>> Purchase Intention	H14	1.96	0.250	Negative dan tidak signifikan
E-WOM Quality>> Perceived Quality>> Purchase Intention	H15	1.96	0.036	Positif dan signifikan
E-WOM Valance>> Perceived	H16	1.96	0.056	Negative dan tidak

Value>> Purchase Intention				signifikan
E-WOM Valance>> Perceived	H17	1.96	0.003	Positif dan signifikan
Quality>> Purchase Intention				

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dari tabel diatas, hipotesis dengan *eWOM quantity* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *perceived value* sebagai mediasi tidak signifikan (T-statistic 0.942 < 1.96; P-value 0.347 > 0.05), sehingga H12 ditolak, namun melalui *perceived quality* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan (T-statistic 2.823 > 1.96; P-value 0.005), sehingga H13 diterima. Hipotesis *eWOM quality* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *perceived value* juga tidak signifikan (T-statistic 1.151 < 1.96; P-value 0.250), sehingga H14 ditolak, tetapi melalui *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan (T-statistic 2.100 > 1.96; P-value 0.036), sehingga H15 diterima. Sementara itu, *eWOM valence* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *perceived value* tidak signifikan (T-statistic 1.919 < 1.96; P-value 0.056), sehingga H16 ditolak, tetapi melalui *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan (T-statistic 3.027 > 1.96; P-value 0.003), sehingga H17 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *E-WOM Quantity* Terhadap *Purchase Intention*

Riset ini mengungkapkan bahwa kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (T-statistic 2.834 > 1.96; P-value 0.005). Temuan ini mendukung H1, yang menyatakan bahwa semakin tinggi jumlah eWOM, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Cheung et al. (2009) menyatakan bahwa banyaknya eWOM mencerminkan perhatian konsumen yang tinggi dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Senecal dan Nantel (2004) juga menegaskan bahwa eWOM adalah alat pemasaran yang efektif, di mana ulasan yang banyak dan positif meningkatkan kepercayaan antar konsumen, sehingga mendorong niat beli.

Pengaruh *E-WOM Quantity* Terhadap *Perceived Quality*

Hasil uji mengungkapkan jika jumlah eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (T-statistic 3.029 > 1.96; P-value 0.003), sehingga H2 diterima. Hasil ini selaras dengan Chevalier dan Mayzlin (2006), yang menunjukkan jika banyaknya ulasan memberikan sinyal validasi sosial kepada konsumen bahwa produk tersebut populer dan berkualitas. Selain itu, Zhang et al. (2010) juga menyatakan bahwa produk dengan lebih banyak ulasan cenderung dianggap memiliki reputasi yang baik, terutama dalam konteks keputusan pembelian online di mana informasi digital menjadi acuan utama.

Pengaruh *E-WOM Quantity* Terhadap *Perceived Value*

Pengujian menunjukkan bahwa kuantitas eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen (T-statistic 1.514 < 1.96; P-value 0.131), sehingga H3 ditolak. Filieri dan McLeay (2015) menjelaskan bahwa konsumen

lebih memprioritaskan kualitas ulasan yang relevan dan mendalam daripada sekadar jumlahnya. Selain itu, banyaknya ulasan dapat menyebabkan efek *information overload* (Eppler & Mengis, 2004), di mana konsumen kesulitan memproses informasi, sehingga jumlah ulasan tidak cukup untuk memengaruhi persepsi nilai.

Pengaruh *E-WOM Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Kualitas eWOM mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (T-statistic $2.200 > 1.96$; P-value 0.028), sehingga H4 diterima. Temuan ini didukung oleh Cheung et al. (2008), yang mengemukakan jika eWOM dengan argumen yang kuat, relevan, dan berasal dari sumber terpercaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi niat beli. Selain itu, Park et al. (2007) menyebutkan bahwa efektivitas kualitas eWOM bergantung pada konteks produk, di mana produk dengan risiko rendah lebih dipengaruhi oleh kualitas ulasan dibandingkan produk berisiko tinggi atau kompleks.

Pengaruh *E-WOM Quality* Terhadap *Perceived Quality*

Kualitas e-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen, dengan nilai T-statistic sebesar $2.114 > 1.96$ dan p-value 0.035. jadi, H5 diterima. Temuan ini mendukung studi Filieri, McLeay, dan Tsui (2018), yang menyatakan bahwa ulasan berkualitas tinggi yang relevan, akurat, mendetail, dan berasal dari sumber terpercaya mampu mengurangi keraguan konsumen dan membangun pandangan positif tentang kualitas produk. Ulasan dengan bahasa profesional dan pengalaman nyata meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan tersebut, sehingga memperkuat persepsi kualitas produk atau layanan.

Pengaruh *E-WOM Quality* Terhadap *Perceived Value*

Kualitas e-WOM tidak memiliki dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen, dengan nilai T-statistic $1.822 < 1.96$ dan p-value 0.069. Oleh karena itu, H6 ditolak. Ladhari dan Michaud (2015) menunjukkan bahwa meskipun kualitas e-WOM berpengaruh pada aspek pengambilan keputusan, dampaknya terhadap nilai dirasakan menjadi kurang signifikan jika konsumen lebih fokus pada jumlah ulasan atau aspek produk lainnya, seperti harga atau pengalaman emosional. Selain itu, faktor-faktor spesifik industri atau konteks produk juga dapat memengaruhi hasil ini.

Pengaruh *E-WOM Valence* Terhadap *Purchase Intention*

Valensi eWOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan nilai T-statistic $3.428 > 1.96$ dan p-value 0.001. Dengan demikian, H7 diterima. Riset Bae dan Lee (2011) menyatakan bahwa ulasan positif meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif menurunkan niat beli. Namun, Cheung et al. (2009) mencatat bahwa sikap skeptis terhadap keaslian ulasan dapat memengaruhi dampaknya. Park dan Lee (2009) juga menambahkan bahwa efek valensi eWOM dapat berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk valensi ulasan cenderung lebih signifikan pada produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi.

Pengaruh *E-WOM Valence* Terhadap *Perceived Quality*

Valensi eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, dengan nilai T-statistic $3.217 > 1.96$ dan p-value 0.001. Dengan demikian, H8 diterima. Filieri, McLeay, dan Tsui (2018) mengungkapkan bahwa ulasan positif memberikan sinyal jika produk atau layanan telah mencukupi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen sebelumnya, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen baru terhadap kualitasnya. Selain itu, Cheung et al. (2009) menegaskan bahwa eWOM positif memberikan pengakuan sosial yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian daring.

Pengaruh *E-WOM Valence* terhadap *Perceived Value*

Hasil pengujian untuk hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan bahwa valensi e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, dengan T Statistics sebesar 3.171 (melebihi 1.96) dan p-value 0.002 (di bawah 0.05), yang berarti hipotesis diterima. Ulasan positif secara langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan, karena menciptakan ekspektasi yang lebih baik tentang kualitas dan manfaatnya. Ladhari dan Michaud (2015) menyatakan bahwa ulasan positif meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui informasi yang meyakinkan dan relevan, sementara Cheung dan Thadani (2012) menegaskan bahwa sentimen positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi nilai.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kesepuluh (H10) mengindikasikan bahwa kualitas yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dengan nilai T Statistics sebesar 11.098 dan p-value 0.000, sehingga hipotesis diterima. Persepsi kualitas berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, mendorong niat beli, dan menciptakan kesetiaan pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016). Zeithaml (1988) juga menyoroti bahwa kualitas yang dirasakan menjadi elemen utama dalam menciptakan nilai yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kesebelas (H11) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai T Statistics sebesar 2.009 dan p-value 0.045. Zeithaml (1988) menekankan bahwa nilai yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan evaluasi manfaat dan pengorbanan. Namun, Dodds et al. (1991) menyatakan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan dapat berkurang apabila konsumen merasa faktor risiko lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

Perceived Value* Memediasi antara *E-WOM Quantity* terhadap *Purchase Intention

Hipotesis keduabelas (H12) memperlihatkan jika jumlah e-WOM tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan sebagai mediator, dengan T Statistics sebesar 0.942 dan p-value 0.347. Banyaknya ulasan tidak selalu meningkatkan persepsi nilai, terutama jika ulasan tersebut monoton atau kurang informatif. Cheung dan Thadani (2012) menyoroti bahwa konsumen lebih mengutamakan relevansi dan kredibilitas ulasan dibandingkan jumlahnya.

Perceived Quality Memediasi antara E-WOM Quantity terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketigabelas (H13) memperlihatkan jika jumlah e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui kualitas yang dirasakan sebagai mediator, dengan nilai T Statistics 2.823 dan p-value 0.005. Banyaknya ulasan memberikan konsumen lebih banyak informasi untuk mengevaluasi kualitas produk, sehingga meningkatkan niat beli (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014).

Perceived Value Memediasi antara E-WOM Quality terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempatbelas (H14) memperlihatkan jika kualitas e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan sebagai mediator, dengan T Statistics sebesar 1.151 dan p-value 0.250. Kualitas ulasan tidak cukup memengaruhi nilai yang dirasakan jika informasi yang disampaikan tidak relevan atau tidak memenuhi kebutuhan konsumen (Zeithaml, 1988; Filieri & McLeay, 2014).

Perceived Quality Memediasi antara E-WOM Quality terhadap Purchase Intention

Hipotesis kelimabelas (H15) memperlihatkan jika kualitas e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui kualitas yang dirasakan sebagai mediator, dengan T Statistics sebesar 2.100 dan p-value 0.036. Kualitas ulasan yang baik meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yang pada gilirannya memperkuat niat beli (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014).

Perceived Value Memediasi antara E-WOM Valance terhadap Purchase Intention

Hipotesis keenambelas (H16) memperlihatkan jika valensi e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui nilai yang dirasakan, dengan T Statistics sebesar 1.919 dan p-value 0.056. Ulasan positif sering kali dianggap subjektif sehingga pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan menjadi terbatas (Zeithaml, 1988; Filieri & McLeay, 2014).

Perceived Quality Memediasi antara E-WOM Valance terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketujuhbelas (H17) memperlihatkan jika valensi e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui kualitas yang dirasakan, dengan T Statistics sebesar 3.027 dan p-value 0.003. Ulasan positif memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong niat beli (Cheung & Thadani, 2012; Zeithaml, 1988; Filieri & McLeay, 2014).

Riset ini mendukung studi sebelumnya seperti yang dilakukan Cheung & Thadani, (2010), yang menunjukkan pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap minat beli konsumen. Namun, riset ini memperluas konteks

tersebut dengan fokus pada generasi Z, menggunakan platform digital modern seperti media sosial dan ulasan daring. Dengan demikian, riset ini tidak hanya mengonfirmasi hasil studi terdahulu tetapi juga memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika EWOM pada segmen pasar generasi Z. Diharapkan hasil riset ini dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan untuk era digital saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Riset ini menemukan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) berperan penting dalam memengaruhi niat beli produk Somethinc di kalangan Generasi Z di Surakarta, dengan *perceived quality* dan *perceived value* sebagai variabel perantara. E-WOM quantity, quality, dan valence secara positif memengaruhi *perceived quality*, sedangkan hanya valence yang memberikan dampak signifikan pada *perceived value*. Selain itu, *perceived quality* dan *perceived value* terbukti memengaruhi niat pembelian secara signifikan, dengan *perceived quality* mampu memediasi hubungan antara E-WOM dan *purchase intention*, sementara *perceived value* tidak menunjukkan hasil signifikan sebagai mediator. Keterbatasan riset ini terletak pada fokusnya pada Generasi Z, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk generasi lain, serta rendahnya efektivitas *perceived value* sebagai mediator. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke lintas generasi dan mengeksplorasi variabel lain, seperti *streamer's attractiveness*, guna memperkaya wawasan tentang pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Riset ini diharapkan menjadi acuan bagi studi mendatang dan memberikan wawasan baru bagi strategi pemasaran berbasis E-WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., Abdillah, I. T., & Amani, H. (2023). Decision-Making Process for Tourism Potential Segmentation. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 7(01), 19-30. DOI: <https://doi.org/10.25124/ijies.v7i01.204>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (n.d.). *INTERNET FORUMS AS INFLUENTIAL*. 15(3), 31-40.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic customer communities*. 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). Association for Information Systems The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. *PACIS 2010 Proceedings*, 151, 1580-1587. <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/151>

- Cheung, C. M. K., & 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.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 19(1), 7–26.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Dimock, M. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1–7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and perceived value: The mediating role of trust. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 456–470.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R., McLeay, F., & Wang, X. (2015). *The role of online reviews in shaping consumers' attitudes and purchase intentions in the hospitality industry*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 393-407.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 293–303.
- Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2018). Antecedents of travelers' satisfaction and purchase intention: E-WOM and trust in online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 856–877.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8.
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Isa, M., Farid Wajdi, M., Mangifera, L., Mardalis, A., & Kamarulzaman, N. H. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 8(2), 138–167. <https://doi.org/10.1344/jesb2023.8.2.38898>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 7(1), 108–123. <https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2012). Investigating the mediating effect of *E-WOM* in online reviews on purchase intention. *Tourism Management*, 32(4), 1124–1134.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kunja, S. R., Kumar, A., & Rao, B. (2022). Mediating role of hedonic and utilitarian brand attitude between eWOM and purchase intentions: a context of brand fan pages in Facebook. *Young Consumers*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2020-1261>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). e-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. W. (2024). Does Financial Resource Development Effort Affect the Dynamic Entrepreneurial Capability and Performance of SMEs? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 92–103. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 157–170. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* by Elihu Katz ; Paul F . Lazarsfeld ; Elmo Roper Review by : Frederick Elkin *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue canadienne d ' Economique et.* (2014). 23(4), 572–574.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*, 6, 1260–1272.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541–553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379–396. <https://doi.org/10.1177/1094670510370054>
- Waibel, M., Beetz, M., D'Andrea, R., Janssen, R., Tenorth, M., Civera, J., Elfring, J., Gálvez-López, D., Häussermann, K., Montiel, J. M. M., Perzylo, A., Schie Sle, B., Zweigle, O., & Van De Molengraft, R. (2001). Please cite as : Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University Newark , NJ 07102-1897. *Robotics Automation Magazine*, 18(2), 129–134.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.* *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Y., Zhao, L., & Lu, Y. (2017). Effects of online reviews on hotel booking intention: The role of perceived value, trust, and information adoption. *Tourism Management*, 57, 78-88.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.