

eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA

Rina Sari Qurniawati¹, Yulfan Arif Nurohman²

¹STIE AMA Salatiga

²IAIN SURAKARTA

Email: ¹rinasari.qurniawati@stieama.ac.id, ²yulfanan@gmail.com

Abstrak

Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang lahir di era digital mempunyai pendapat, preferensi, sikap, dan perilaku khas sebagai seorang konsumen. Memahami bagaimana mereka berinteraksi dengan teman dan keluarga mereka merupakan hal yang penting. Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi dan memvalidasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku eWOM negatif dan positif generasi Z melalui media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan tentang apakah variabel pengguna aktif sosial media, pengaruh keluarga dan pengaruh teman berpengaruh terhadap perilaku eWOM. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan didahului uji reliabilitas dan uji validitas. Hasil dari penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan pengguna aktif sosial media sering membagikan pengalaman berbelanja dia di media sosial yang dia miliki.

Kata Kunci: eWOM, Sosial Media, Generasi Z

PENDAHULUAN

Manfaat yang diberikan oleh internet telah membuat banyak orang terikat termasuk perilaku pembelian mereka. Seseorang dengan mudah mencari dan membeli produk melalui internet kapanpun dan di manapun. Selain itu, internet dan teknologi informasi yang berkembang secara cepat juga berdampak pada dunia pemasaran. Internet telah menjadi media yang digunakan untuk bisnis dan penyedia layanan dalam mengomunikasikan informasi dan mengirimkan produk serta layanan kepada pelanggan. Internet adalah alat yang berguna sebagai penyerbar informasi kepada pelanggan karena bersifat terbuka, fleksibel, informal, dan interaktif. Perkembangan teknologi memudahkan calon pembeli untuk mengakses informasi produk yang mereka kehendaki melalui *website* ataupun media sosial. Dengan munculnya media sosial dan teknologi seluler, pelanggan mulai berbagi pemikiran mereka tentang penilaian, pengalaman dan layanan yang memuaskan dan tidak memuaskan tanpa batasan waktu atau ruang (Al-Jabri dan Sohail, 2012; Wilcox dan Stephen, 2013).

Penelitian telah menunjukkan bahwa sosial media dan teknologi seluler telah menjadi saluran yang penting dalam pertukaran informasi sebelum terjadinya pembelian. Pertukaran informasi oleh para pelanggan saat ini lebih banyak melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Saluran komunikasi yang khusus ini telah mengubah cara pelanggan mengevaluasi informasi yang diserap dari komunitas yang terpusat pada konsumen dan memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, sehingga meningkatkan pengaruh interpersonal *online* dan eWOM (Chu dan Kim, 2011)

Generasi Z atau penduduk asli era digital lahir di dunia digital dengan teknologi lengkap PC, ponsel, perangkat gaming dan internet. Mereka menghabiskan waktu luang mereka untuk menjelajahi web, lebih suka tinggal di dalam ruangan dan bermain *online* daripada pergi keluar dan bermain di luar ruangan. Umstead (2017) menyatakan bahwa Gen Z tidak hanya besar dalam ukuran, tetapi kuat dalam pengaruh pembelian. Gen Z adalah generasi pertama yang dilahirkan ke dalam

kehidupan di mana teknologi *mobile* ada di mana-mana; hanya itu yang mereka tahu. Generasi Z ingin menjelajah *online* dan di toko-toko, dan mereka mencari pengalaman tanpa kendala apapun salurannya. Jika suatu merek tidak dapat berputar dengan cepat untuk kebutuhan mereka, mereka akan segera membatalkannya.

WOM didefinisikan sebagai tindakan pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen. WOM memainkan peran penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan (Katz & Lazarsfeld 1955). Dengan berkembangnya internet dan semakin banyaknya situs jejaring sosial yang digunakan oleh konsumen untuk terhubung dengan satu sama lain, berkembanglah komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Cruz dan Fill (2008) menyatakan bahwa preferensi pembelian produk secara *online* oleh Generasi Z dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi pelanggan dan pada akhirnya ada pengakuan terhadap merek. Selain itu, hal ini juga dapat berkontribusi pada eWOM dan penciptaan pesan yang viral. Pemasar menargetkan Generasi Z bukanlah tugas yang mudah dan sering menghasilkan kebuntuan, hal ini disebabkan karena pengguna muda tidak bersedia membangun hubungan dengan perusahaan. Meskipun Generasi Z telah dipelajari, masih ada kekurangan temuan dalam hal konten yang menghasilkan keterlibatan mengenai khususnya perwakilan dari Generasi Z.

Dalam literatur pemasaran, masih sedikit penelitian yang membahas tentang eWOM pada generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi dan memvalidasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku eWOM negatif dan positif Generasi Z melalui media sosial dan teknologi seluler, sehubungan dengan pengalaman pelanggan utama: pemulihan positif maupun negatif dan memuaskan pelanggan setelah terjadi kegagalan layanan. Pelanggan yang senang dan cenderung mengomunikasikan pengalaman

positif mereka kepada teman, keluarga, dan bahkan orang asing. Generasi Z akan mudah melakukan ini dalam keseharian mereka, sebagian besar waktu mereka berkecukupan dengan *smartphone* dan media sosial. Penelitian telah menunjukkan bahwa WOM negatif mengarah ke banyak konsekuensi negatif, seperti pengurangan pendapatan (Luo, 2007), reputasi yang dikompromikan (Heung dan Lam, 2003), dan bahkan mengurangi produktivitas karyawan. Karena individu dalam generasi ini masih sangat muda, peneliti berharap memperoleh hasil yang bermanfaat terutama dari mereka yang lahir antara tahun 1996-2003.

3. Electronic Word-of-mouth (eWOM)

Internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth (eWOM)*. Fenomena eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari cyberspace. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui Open Rice.com (*review sharing platform*), Lazada (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), blog, Instagram (Sosial Media). Aktivitas eWOM dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Para akademisi dan praktisi mengakui dengan baik bahwa pemasaran eWOM adalah strategi pemasaran yang efektif (Chu dan Kim, 2011). Pemasaran eWOM menarik karena mengatasi penolakan dari konsumen, secara signifikan berbiaya rendah dan proses penyampaian yang cepat –terutama melalui teknologi seperti media sosial dan teknologi seluler (Ye *et al*, 2011). eWOM didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara

online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu. eWOM mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Ye *et al*, 2011). Informasi yang dikomunikasikan terdiri dari pesan yang ditransfer melalui hubungan interpersonal, dibandingkan dengan yang ditransfer melalui saluran media massa yang menyiarkan informasi produk/layanan dari perusahaan ke konsumen. eWOM adalah fitur yang sangat penting dalam alat komunikasi kontemporer, seperti media sosial dan teknologi seluler. Akan tetapi, WOM bisa negatif atau positif, dan dalam kasus lain, khususnya eWOM dapat menyebar dengan cepat, dan memiliki pengaruh besar pada kinerja dan hubungan perusahaan dengan konsumen (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Praktisi dan akademisi telah mengakui bahwa alat komunikasi canggih, seperti media sosial dan teknologi seluler, telah merevolusi banyak orang dalam berbagi pengalaman dan terlibat dalam eWOM (Kim *et al*, 2015). Mengontrol eWOM negatif dan mempromosikan eWOM positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara *online*. Selain itu, pakar teknologi umumnya setuju bahwa generasi muda yang teknologi tinggi saat ini dikenal merangkul jejaring sosial dan teknologi seluler secara antusias (Muskat *et al*, 2013) - akan mempertahankan kesediaan mereka untuk berbagi pengalaman pribadi mereka (positif atau negatif) *online*.

4. Generasi Z

Generasi Z adalah individu yang lahir setelah 1995. Pendapat populer tentang Gen Z percaya bahwa mereka sangat paham teknologi (bahkan lebih dari Millennials) karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa smartphone dan media sosial (Zorn, 2017). Mereka telah tumbuh dalam periode ketika populasi birasial dan minoritas telah meningkat pesat, dan mereka sendiri lebih beragam. Generasi ini berpendapat bahwa mereka jauh lebih konservatif secara fiskal dan kewirausahaan sebagai hasilnya

(Dupont, S., 2015). Menyaksikan PHK dan pengangguran yang meluas ini oleh keluarga mereka berkontribusi pada pola pikir yang menemukan bahwa Gen Z “dapat menempatkan nilai lebih pada pekerjaan daripada pendidikan,” menurut sebuah studi 2013 yang dilakukan oleh Kelompok Intelegen. Generasi Z adalah tantangan, karena tampaknya mereka berperilaku berbeda terhadap generasi sebelumnya dan perilaku ini dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen (Schlossberg, 2016).

Wood (2013) menegaskan bahwa empat kecenderungan cenderung mencirikan Generasi Z sebagai konsumen: 1) Ketertarikan pada teknologi baru, 2) Desakan tentang kemudahan penggunaan, 3) Keinginan untuk merasa aman, dan 4) Keinginan untuk melarikan diri sementara realitas yang mereka hadapi. Mereka telah mengalami banyak hal dalam waktu singkat dan mengalami perubahan politik, sosial, teknologi, dan ekonomi (Ernest and Young, 2015). Konsumen kurang loyal terhadap pedagang sedangkan mereka butuh barangnya laku, sebagai konsekuensinya pedagang merasa tertekan untuk menemukan cara baru untuk meraih dan mempertahankan perhatian konsumen (www.ey.com). Mereka memiliki harapan yang lebih tinggi, tidak ada kesetiaan pada merek dan lebih peduli tentang pengalaman (Schlossberg, 2016). Sebagai konsumen, Generasi Z selalu memiliki lebih banyak pilihan di daripada pendahulu mereka dan begitu ketergantungan mereka pada menggunakan diferensiasi berbasis desain atau estetika untuk membuat pilihan adalah cenderung kuat (Wood, 2013).

Generasi ini tidak hanya nyaman dengan teknologi tetapi juga bergantung pada teknologi. Generasi Z merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga lebih suka produk hijau. Teman memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian Generasi Z. Menurut survei global, lebih dari 50% Generasi Z *online* setiap hari untuk berkomunikasi dengan teman-teman mereka. Generasi ini lebih memilih situs jejaring sosial seperti Facebook dan aplikasi pesan instan

seperti whatsapp dibandingkan melalui email dan SMS.

5. Pengguna Aktif Sosial Media

Dengan peluncuran situs web media sosial pertama yang dapat dikenali, Six Degrees.com, pada tahun 1997, media sosial atau situs jejaring sosial (SNS) telah berkembang pesat dalam prevalensi dan popularitas. Media sosial di sini merujuk secara khusus ke situs yang didefinisikan sebagai layanan komunitas konsumen dan / atau pengguna di mana orang dapat membangun profil publik, terhubung dengan rekan-rekan, dan berbagi pengalaman pribadi dan pemikiran dalam komunitas digital (Lee et al, 2013). Menurut definisi ini, media sosial menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi *online*.

Penelitian Rideout, Foehr, dan Roberts (2010) melaporkan bahwa generasi Z beraktivitas *online* lebih banyak dibandingkan dengan aktivitas lain selain tidur, yaitu naik selama 67 menit per hari yang digunakan untuk berinteraksi dengan media pada tahun 2009 jika dibandingkan dengan tahun 2004. Saat menghitung *multitasking*, jumlah ini sekarang mendekati 8 jam dari total paparan multimedia elektronik setiap harinya. Penggenerasi Z adalah kelompok muda yang berorientasi teknologi dalam ritel, karena mereka menggunakan *smartphone* dan teknologi lain yang sangat ekstensif untuk berbelanja. Adalah hal yang umum bagi generasi muda Z untuk mengumpulkan pendapat teman mereka saat berbelanja '*offline*'. Situasi yang sama berlaku untuk belanja *online*. Misalnya, ketika menggunakan Facebook, anggota Generasi Z dapat dengan mudah membagikan tautan ke situs web tentang produk tertentu. Situs jejaring sosial menjadi terkenal di antara Gen Z, terutama dengan memungkinkan koneksi dengan rekan mereka tanpa pengawasan orang dewasa, memfasilitasi identitas dan mengeksplorasi hubungan sosial (Ong et al. 2011).

Dengan demikian, Generasi Z yang terlihat selalu aktif di media sosial akan

mengambil keputusan dan membagikan pendapat mereka, kemudian menggunakan eWOM, baik itu secara positif maupun negative. Konsekuensinya, jika mereka mendapatkan pengalaman yang baik tentang restoran, hotel, atau toko *online*, mereka biasanya akan menggunakan eWOM positif melalui sosial media. Di sisi lain, jika mereka mengalami layanan yang buruk, mereka juga akan menyebarkannya melalui sosial media kepada orang di lingkungannya untuk mengekspresikan keluhan, ketidakbahagiaan, dan ketidakpuasan. Ini adalah aturan umum bahwa kegatalan layanan dapat diatasi dengan paket pemulihan layanan yang baik dan disampaikan dengan tepat waktu (Tax dan Brown, 1998).

H1: Anggota Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial akan terlibat dalam eWOM setelah melakukan sebuah pembelian barang/jasa.

6. Pengaruh Keluarga

Pengaruh sosial, termasuk yang berasal dari anggota keluarga, telah diidentifikasi dalam studi perilaku sebagai elemen penting yang mempengaruhi perilaku pembeli karena kesalingtergantungan dan interkoneksi antar individu dan kelompok. Ketika meminta nasihat tentang pembelian suatu produk/ layanan, anggota keluarga biasanya adalah salah satu sumber informasi dan saran. Lebih lanjut, pengaruh keluarga pada perilaku konsumen tercermin dalam tradisi, nilai-nilai, dan keyakinan yang dijunjung keluarga. Psikolog *parenting* menyatakan bahwa perilaku anak-anak terkait erat dengan lingkungan di mana mereka tumbuh, yang meliputi gaya pengasuhan dan budaya keluarga (Eckleberry-Hunt dan Tucciarone, 2011; Mitchell et al., 2015). Jika keluarga menghargai pendapat anggotanya dan selalu meminta saran satu sama lain, anak-anak mereka cenderung merangkul sumber informasi yang sama. Dengan demikian, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa anak-anak yang ingin memperoleh pengakuan dan dukungan dari keluarga mereka lebih

mungkin untuk berbagi pendapat dan sudut pandang mereka tentang pembelian mereka.

Dalam psikologi sosial, teori pertukaran sosial (Cropanzano dan Mitchell, 2005) menyatakan bahwa “timbang balik” memainkan peran penting dalam pembentukan dan evolusi hubungan manusia. Timbal balik didefinisikan sebagai aturan sosial di mana orang biasanya membayar nikmat yang diperoleh dari orang lain. Dibandingkan dengan teori pertukaran sosial, dikatakan bahwa konsumen cenderung melakukan eWOM dengan berbagi umpan balik dan penilaian tentang pengalaman layanan yang mereka terima dalam upaya untuk menawarkan saran yang berguna kepada orang lain yang mungkin berencana untuk mengunjungi penyedia layanan yang sama atau serupa. Tingkat timbal balik yang ditawarkan mungkin berbeda sesuai dengan tradisi keluarga yang berbeda. Akibatnya, pengaruh keluarga memainkan peran dalam mendorong konsumen untuk berbagi sudut pandang dan wawasan mereka tentang pengalaman layanan yang mereka peroleh. Selain itu, lebih sering daripada tidak, kegiatan eWOM dilakukan melalui outlet jejaring sosial dan teknologi seluler. Dalam hal ini, tingkat keakraban dengan bentuk-bentuk teknologi ini dapat dipengaruhi langsung oleh budaya atau nilai-nilai keluarga, termasuk seberapa mudahnya mengakses internet dan media sosial bagi anggota keluarga, atau seberapa umum bagi sebuah keluarga untuk menggunakan media sosial khususnya untuk berbagi pengalaman mereka secara daring. Tentu saja, pengaruh keluarga pada perilaku pelanggan dapat bergantung pada sejauh mana konsumen Generasi Z menilai pendapat keluarga mereka atau seberapa dekat hubungan mereka dengan keluarga mereka (Calzada et al, 2015).

Dengan demikian, diduga bahwa anggota Generasi Z yang menghargai pengaruh keluarga cenderung berbagi pengalaman mereka, negatif atau positif, melalui media sosial dan teknologi seluler.

H2: Anggota Generasi Z yang dekat dengan keluarga mereka akan terlibat

dalam eWOM setelah melakukan sebuah pembelian barang/jasa.

7. Pengaruh Teman Sebaya

Komponen penting lain dari pengaruh sosial adalah teman sebaya / teman. Upaya awal untuk mengembangkan konstruksi yang menganalisis interaksi teman sebaya remaja dibuat oleh penulis seperti Moschis dan Mitchell (1986) dan D’Astous et al., (1990). Menurut Singh dan Nayak (2014), kata sebaya berarti orang pada tingkat yang sama dan tujuan utama remaja adalah menjadi anggota kelompok sebaya tertentu. Oleh karena itu, tekanan teman sebaya adalah pengaruh yang diberikan oleh kelompok sebaya, yang mendorong perubahan dalam sikap dan nilai mereka. Salah satu aspek utama dalam studi interaksi rekan remaja adalah sosialisasi konsumen, bersama dengan pengaruhnya dalam pembelian keluarga. menyatakan bahwa sosialisasi konsumen adalah proses di mana remaja memperoleh pengetahuan, sikap dan keterampilan, yang relevan dengan fungsi mereka di pasar. Oleh karena itu, istilah “pengaruh” berarti perubahan dalam perilaku seseorang karena tekanan dari orang lain dan dalam proses ini, seorang rekan dianggap *influencer* kepada seorang remaja ketika tekanan teman sebayanya mengakibatkan perubahan perilaku remaja lain.

Bagi Generasi Z, penerimaan teman sebaya sangat penting karena mereka perlu merasa bahwa mereka memiliki sesuatu, dan konsep diri mereka sebagian ditentukan oleh kelompok di mana remaja tersebut bersosialisasi (Soltan, 2004). Secara keseluruhan, mereka adalah generasi global dan beragam yang berasal dari campuran latar belakang yang lebih luas dengan pengalaman dan ide yang berbeda. Dengan demikian, kemungkinan besar generasi ini akan mengikuti dan mencari norma bagaimana penerimaan rekan-rekannya secara aktif. Karena komunikasi dan penyebaran pengetahuan lebih cepat dan lebih mudah dengan teknologi canggih, konsumen dapat

mencari dan berbagi informasi dengan siapa pun di dunia ini.

Kata kunci “*Generation Like*” telah semakin banyak muncul dalam strategi dan analisis pemasaran. Dengan evolusi yang cepat dan kemajuan dalam media digital, Generasi Z di negara-negara dimana sistem informasi yang berkembang dengan baik dapat menggunakan “mata uang sosial” mereka — suka, mengikuti, teman, dan *retweet*— untuk memberi tahu dunia apa yang menurut mereka keren. Ketika mereka “menyukai” sesuatu secara *online*, maka akan menjadi identitas yang mereka siarkan kepada dunia. Dalam hal ini, Generasi Z merasa terdorong untuk mencari pengakuan dari rekan-rekan mereka dan menjadi anggota aktif komunitas rekan mereka dengan mendapatkan lebih banyak “suka” di antara rekan-rekan mereka. Sebagai hasilnya, kami berharap bahwa konsumen ini akan bergantung pada pendapat rekan-rekan mereka ketika mempertimbangkan apakah akan mengeluh, mengomentari, atau berbagi pengalaman pemulihan negatif, positif, atau layanan mereka melalui media sosial dan teknologi seluler.

H3: Anggota Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka akan terlibat dalam eWOM setelah melakukan sebuah pembelian barang/jasa.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif yaitu tipe penelitian yang bertujuan

untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari subjek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2000:56). Populasi pada penelitian ini adalah pelajar Kota Surakarta dan Salatiga yang lahir antara tahun 1996 sampai 2003. Metode pemilihan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Selain karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, alasan utama pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* ialah karena dalam penelitian ini peneliti tidak memiliki *list* anggota populasi dari pelajar yang akan dijadikan sampel.

Adapun ukuran sampel yang akan digunakan, ditentukan berdasarkan pada Roscoe (1975) yaitu ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Namun, untuk menghindari risiko adanya unit sampel yang cacat dan tidak dapat diolah, maka ukuran sampel yang direncanakan adalah sebanyak 100 responden.

1. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel penelitian kedalam indikator-indikator yang lebih terinci sehingga variabel yang ada dapat diukur. Definisi operasional penelitian ini adalah

Tabel 1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Electronic Word-of-mouth</i> (eWOM)	<ul style="list-style-type: none"> i. Berbagi pengalaman positif pasca pembelian di sosial media ii. Memberi tahu teman di sosial media tentang kepuasan iii. Memberi tahu teman di sosial media tentang pelayanan yang baik dari sebuah penyedia jasa
Sosial Media	<ul style="list-style-type: none"> i. Sering mengunjungi situs media sosial (seperti; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) ii. Sering menggunakan situs media sosial iii. Suka berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial

Pengaruh Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> i. Meminta pendapat keluarga sebelum melakukan keputusan pembelian ii. Menghargai pendapat keluarga iii. Keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan iv. Melakukan apa yang menurut keluarganya adalah hal yang benar
Pengaruh Teman Sebaya	<ul style="list-style-type: none"> i. Sering bertanya kepada teman tentang pendapat mereka sebelum membeli barang ii. Menghargai pendapat teman sebaya iii. Teman sebaya sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan iv. Melakukan apa yang menurut temanya adalah hal yang benar

2. Alat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberi keterangan yang benar dan lengkap untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Formulasi analisis regresi berganda. Adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y = eWOM
- a = Konstanta
- X₁ = Pengguna aktif sosial media
- X₂ = Pengaruh Keluarga
- X₃ = Pengaruh Teman Sebaya
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 105 responden dan kuesioner yang diterima kembali sejumlah 100 kuesioner. Setelah melalui analisis data, ditemukan bahwa data yang memenuhi untuk dianalisis lebih lanjut adalah sebanyak 100 responden. Dari 100 data, responden pria berjumlah 27 orang (27%) dan responden wanita berjumlah 73 orang (73%).

Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA ini perlu dilakukan karena dapat menguji apakah suatu konsturk mempunyai unin dimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau

variabel. Indikator-indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loading factor* yang signifikan menunjukkan bahwa indicator tersebut merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan *software* SPSS.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	1	2	3	4
EWOM 1			0.880	
EWOM 2			0.779	
EWOM 3			0.660	
Social Media 1				0.852
Social Media 2				0.842
Social Media 3				0.502
Pengaruh Keluarga 1	0.719			
Pengaruh Keluarga 2	0.869			
Pengaruh Keluarga 3	0.768			
Pengaruh Keluarga 4	0.524			
Pengaruh Teman 1		0.831		
Pengaruh Teman 2		0.036		
Pengaruh Teman 3		0.818		
Pengaruh Teman 4		0.785		

Selanjutnya, pengujian reliabilitas setiap konstruk dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's*. semua variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu, *electronic word of mouth*, pengguna aktif sosial media, pengaruh keluarga, dan pengaruh teman sebaya menunjukkan hasil di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua responden menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner dengan konsisten.

Table 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Corrected item- Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth (EWOM)		0.676	Reliabel
	EWOM1	0.610		
	EWOM2	0.522		
	EWOM3	0.367		
2	Pengguna Sosial Media		0.637	Reliabel
	Sosial Media1	0.539		
	Sosial Media2	0.529		
	Sosial Media3	0.293		
3	Pengaruh Keluarga		0.709	Reliabel
	Keluarga1	0.477		
	Keluarga2	0.678		
	Keluarga3	0.528		
	Keluarga4	0.329		
4	Pengaruh Teman Sebaya		0.700	Reliabel
	Teman1	0.251		
	Teman2	0.589		
	Teman3	0.535		
	Teman4			

Model regresi berganda pada bagian ini diterapkan untuk menguji variabel independen yaitu pengguna aktif sosial media, pengaruh keluarga, dan pengaruh teman sebaya pada variabel dependen yaitu *electronic word of mouth* (EWOM). Pada model regresi berganda ini digunakan *SPSS 16 for Windows* dan pada regresi menggunakan metode enter. Metode enter adalah metode yang memasukkan semua variabel independen kedalam persamaan regresi

Persamaan Regresi Berganda

Variabel	β	t_{hitung}	Sig
Konstan	5.871		
X1	0,174	2.173	0,032
X2	-0,048	-0.622	0,536
X3	0,261	3.001	0,003
R ² =	0,148		

Dari pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara Pengguna Aktif Sosial Media pada *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Dari hasil ini berarti Generasi Z yang merupakan pengguna aktif sosial media sering membagikan pengalaman

berbelanja dia di media sosial yang dia miliki. Faktanya, Generasi Z memang sukar melepas ponsel pintar yang dimilikinya sehingga membuat mereka lebih terkoneksi melalui media sosial. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan studi empiris terdahulu yang telah dilakukan oleh Ong *et al.* (2011). Generasi Z menggunakan situs jejaring sosial terutama karena dapat memungkinkan koneksi dengan rekan mereka tanpa pengawasan orang dewasa, memfasilitasi identitas dan mengeksplorasi hubungan sosial. Generasi Z yang terlihat selalu aktif di media sosial akan mengambil keputusan dan membagikan pendapat mereka, kemudian menggunakan eWOM, baik itu secara positif maupun negatif.

Berbeda dengan hipotesis 1, hipotesis ke 2 yang menyatakan bahwa ada hubungan antara pengaruh keluarga dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ternyata tidak terdukung. Lebih lanjut, peneliti melakukan *in-depth interview* kepada sepuluh orang informan yang sebelumnya menjadi responden dalam penelitian ini, dimana *in-depth interview* ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam pendapat dan alasan dari informan mengenai

tidak terdukungnya hipotesis 2 pada penelitian ini. Responden yang dijadikan sebagai informan merupakan responden yang menurut peneliti dapat memberikan informasi yang jelas dan berkualitas. Alasan yang disampaikan oleh mereka adalah kebanyakan dari mereka merasa adanya perbedaan selera dengan keluarga mereka terutama dengan orang tua. Oleh sebab itu, mereka jarang membagikan pengalaman mereka kepada orang tua. Waktu senggang mereka digunakan untuk memegang telepon pintar mereka sehingga waktu komunikasi dengan keluarga juga menjadi lebih terbatas. Di banyak rumah tangga, anak-anak lebih nyaman dengan teknologi digital daripada orang tua membuat mereka lebih ahli dalam bidang komunikasi di banding orang tua mereka (Tuft & Rasmussen, 2010). Kekuatan ini telah memiliki efek lebih lanjut dimana di usia ini anak-anak telah mencari dan menjalankan sendiri otonomi dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi mereka.

Terbuktinya hipotesis 3 yang menyatakan adanya hubungan antara pengaruh teman sebaya terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) ini konsisten dengan penelitian dari Soltan (2014). Bagi Generasi Z, penerimaan teman sebaya sangat penting karena mereka perlu merasa bahwa mereka memiliki sesuatu, dan konsep diri mereka sebagian ditentukan oleh kelompok di mana remaja tersebut bersosialisasi. Ketika mereka “menyukai” sesuatu secara *online*, maka akan menjadi identitas yang mereka siarkan kepada dunia. Dalam hal ini, Generasi Z merasa terdorong untuk mencari pengakuan dari rekan-rekan mereka dan menjadi anggota aktif komunitas rekan mereka dengan mendapatkan lebih banyak “suka” di antara rekan-rekan mereka.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh antara Pengguna Aktif Sosial Media pada *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Dari hasil ini berarti Generasi Z yang merupakan pengguna aktif sosial media sering membagikan pengalaman berbelanja dia di media sosial yang dia miliki.

Tidak terdapat pengaruh keluarga yang signifikan pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Mereka jarang membagikan pengalaman mereka kepada orang tua. Waktu senggang mereka digunakan untuk memegang telepon pintar mereka sehingga waktu komunikasi dengan keluarga juga menjadi lebih terbatas

Terdapat pengaruh teman sebaya yang signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Bagi Generasi Z, penerimaan teman sebaya sangat penting karena mereka perlu merasa bahwa mereka memiliki sesuatu, dan konsep diri mereka sebagian ditentukan oleh kelompok di mana remaja tersebut bersosialisasi.

Studi ini menyoroti pentingnya pemasaran melalui media sosial dan investasi dalam pengembangan teknologi seluler, dalam arti bahwa industri yang menasar konsumen Generasi Z harus mengenali dan mengeksploitasi kekuatan teknologi ini. Mengingat bahwa konsumen Generasi Z menggunakan media sosial dan terlibat aktif dalam teknologi seluler, perusahaan-perusahaan harus menjelajahi saluran baru untuk menjangkau segmen pasar yang sedang berkembang ini. Misalnya, retail pakaian anak muda mungkin membangun laman penggemar Facebook dan berinvestasi dalam aplikasi seluler untuk terhubung dengan pengunjung muda dan mengumpulkan umpan balik dari komunitas *online* daripada menggunakan strategi promosi tradisional. Meskipun membangun laman penggemar mungkin bukan strategi pemasaran baru, fungsi yang lebih interaktif dan menarik dari laman penggemar harus dipertimbangkan menjadi prioritas pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya lebih mendalami perilaku konsumen Generasi Z. hal ini dikarenakan masih sedikitnya penelitian pemasaran yang menasar generasi ini. Karena adanya keterbatasan waktu, maka sampel yang digunakan terlalu sedikit. Penambahan sampel mungkin akan memberikan hasil yang berbeda. Dengan populernya perbedaan gender pada penelitian perilaku konsumen,

maka disarankan untuk memasukkan variabel perbedaan gender pada perilaku eWOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, I.M. and Sohail, M.S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 379-391.
- Azwar, Saifuddin. (2000). Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Calzada, E., Barajas-Gonzalez, R.G., Huang, K.-Y. and Brotman, L. (2015). "Early childhood internalizing problems in Mexican-and Dominican-origin children: The role of cultural socialization and parenting practices", *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, In press, pp. 1–12. DOI: 10.1080/15374416.2015.1041593
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: *Online* book reviews", *Journal of marketing research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345–354.
- Chu, S.-C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47–75.
- Chu, S.-C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30
- Cropanzano, R. and Mitchell, M.S. (2005), "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 874–900.
- Cruz, D & Fill, C (2008). 'Evaluating viral marketing: isolating the key criteria' *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 26, no. 7, pp. 743-758.
- Dupont, S. (2015). Move over millennials, here comes generation z: Understanding the 'new realists' who are building the future. *Tactics*. 19.
- Eckleberry-Hunt, J. and Tucciarone, J. (2011), "The challenges and opportunities of teaching 'Generation Y'", *Journal of Graduate Medical Education*, Vol. 3 No. 4, pp. 458–461.
- Ernst, & Young. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Ernst & Young LLP. Ernst & Young
- Heung, V.C.S., & Lam, T. (2003). "Consumer Complaint Behaviour towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 283- 289
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY, US: Free Press.
- Kim, E.E.K., Lee, C.H. and Cobanoglu, C. (2015). "How do consumers process *online* hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 2, pp. 113-126.
- Lee, W., Tyrrell, T. and Erdem, M. (2013), "Exploring the behavioral aspects of adopting technology: Meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 4 No. 1, pp. 6–22.
- Luo, X., C. Homburg. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *J. Marketing* 71 133–149.

- Mitchell, V., Petrovici, D., Schlegelmilch, B.B. and Sz\Hocs, I. (2015). "The influence of parents versus peers on Generation Y Internet ethical attitudes", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 2, pp. 95–103.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A. and Johns, R. (2013). "Generation Y: Evaluating services experiences through mobile ethnography", *Tourism Review*, Vol. 68 No. 3, pp. 55–71.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (In press). (2011). Narcissism, extraversion, and adolescents' self presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*.
- Rideout, V., Foehr, U., & Roberts, D. (2010). Generation M2: Media in the lives of 8 to 18-year-olds. Kaiser Family Foundation Study. <http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm>
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. (2nd Ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers. Diakses tanggal 9 Juli, 2016, dari Business Insider UK: <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>
- Soltan, R. (2004), "The Tween Market: Keeping Our Collections Attractive, Practical and Effective," Library Youth Services Consultant and Staff Person, Educational Resources Laboratory at Oakland University, <http://www.mlaforum.org/volumeIII/issue1/Article2Twens.html> (2016/01/05; 12H 08M).
- Tufte, B., & Rasmussen, J. (2010). Children and the Internet. In D. Marshall (Ed.), *Understanding Children as Consumers* (pp. 184-201). Los Angeles: Sage.
- Umstead, Jennifer. on 14 February. (2017). <https://www.ogilvy.com/topics/ecommerce/the-rise-of-gen-z-in-the-ecommerce-space/>
- Wilcox, K. and Stephen, A.T. (2013), "Are close friends the enemy? *Online* social networks, self-esteem, and self-control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 90–103.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel *online* bookings", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 634–639.
- Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A New Generation of Graduate Students--The Z Generation. *College & University*, 92(1), 61-63.