



Social Effect dari Wabah COVID-19 pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dapat Meningkatkan *Purchase Intention* pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro)

Alina Maftucha, I Made Bayu Dirgantara¹
Email: alinamaftucha@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

With the development of the times, the existence of the internet today is one of the important needs apart from clothing, food, and boards. Human beings have been facilitated by the existence of a network called the internet so that many innovations that appear in place of an activity originally offline become online. Shopping is one of them, in the past shopping can only be done offline by going to the mall or store they go to and they need. But nowadays, it is easier for people to

shop only through e-commerce, it is certainly useful during the COVID-19 outbreak as it is today. COVID-19 makes all activities become hampered by shopping, with the internet, buyers can buy products or order them online without having to come face-to-face and sellers do not have to be confused to lose their buyers, certainly in line with government rules that require social distancing. This study aims to find out the social effect of the COVID-19 outbreak on electronic word of mouth (eWOM) that can increase purchase intention in online stores souvenirs umroh and haji Azzahro.

In this study there were 10 participants who are 1 (one) shop owner and 9 (nine) consumers of online stores souvenirs umroh and haji Azzahro. The research approach conducted by researchers is to use qualitative descriptive methods with in-depth interviews. Then the data collection techniques conducted by these researchers in the form of interview methods, observations, literature studies and documentation. Which in the next data collection technique researchers do data reduction, data presentation, and draw conclusions. In the validity test researchers used data triangulation method. From the results of the study showed that social effect, electronic word of mouth (eWOM), self congruity theory and purchase intention are interconnected with each other variables. Where the research was conducted by researchers on online stores souvenirs umrah and haji Azzahro.

Keywords: social effect, electronic word of mouth (eWOM), self congruity theory and purchase intention

PENDAHULUAN

Penyebaran internet yang luas seiring dengan perkembangan teknologi telah membentuk saluran baru bagi bisnis yang tertarik untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan mereka (Martins et al., 2018; Caputo et al., 2019). Keberadaan internet saat ini menjadi hal yang paling penting bagi semua kalangan, dimana pada era saat inisiatipun dan dimanapun seseorang atau individu berada dapat dengan bebas mengakses internet tersebut, termasuk juga dalam berbelanja.

Menurut Chiou et al. (2017) mengemukakan bahwa Baik dalam lingkungan bisnis-ke-konsumen (B2C) atau bisnis-ke-bisnis (B2B), agen penjualan, yang pernah menjadi satu-satunya koneksi ke pelanggan. Mungkin takut bahwa internet tidak hanya akan mempengaruhi penjualan mereka, hal ini tentunya akan menciptakan konflik di dalamnya dan dapat membuat mereka ketinggalan zaman, lalu kemudian pada akhirnya dapat menggantikan mereka. Pada

¹ Corresponding author

akses internet inilah koneksi antara penjual dan pembeli dapat diakses tidak harus dengan cara offline atau melewati tatap muka namun dapat diakses dengan cara belanja online yaitu melalui internet.

Transisi belanja online diperkirakan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang, yang menandakan relevansi dari penelitian saat ini (Chetioui et al., 2020). Persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk, menjadikan antara penjual memberikan berbagai opsi penawaran menarik kepada pembeli. Harga, desain dan pelayanan yang berbeda menjadikan sebagai tolak ukur yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih toko online yang memikat isi hati mereka. Selain dari harga, desain, dan pelayanan konsumen, pembeli terbiasa dengan menjadikan ulasan atau *review* sebagai patokan untuk mempertimbangkan penggunaan suatu produk maupun pelayanan tersebut. Sehingga diharapkan efektif untuk mempengaruhi niat beli atau *purchase intention* seseorang. Opini, rekomendasi dan komentar dari konsumen yang merasa puas atau tidak puas terkadang menjadi acuan calon konsumen untuk memilih toko dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan atau butuhkan serta memberikan *feedback* positif berupa *review* atau *Word of Mouth* tersebut yang menjadikan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Langga et al. (2020) *Word of Mouth* terjadi ketika pelanggan menyebarkan informasi tentang barang atau jasa kepada pelanggan non-komersial lainnya (interpersonal). *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan yang dilakukan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang mana secara alami terjadi diantara orang-orang serta terdapat pesan didalamnya, sedangkan jika pesan tersebut dilakukan secara online maka biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan salah satu faktor paling berpengaruh yang mendorong keputusan pembelian konsumen (Kudeshia dan Kumar, 2017). Al-Halbusi dan Tehseen (2018) berpendapat bahwa eWOM memungkinkan konsumen memperoleh sumber data yang komprehensif dan tidak bias serta bukti yang andal. eWOM sangat penting bagi konsumen yang berhati-hati serta cenderung untuk mempertimbangkan pilihan alternatif dan konsekuensi dari perilaku konsumsi mereka (Helm dan Subramaniam, 2019).

Pada satu tahun terakhir yaitu tahun 2020, khususnya pada saat wabah COVID 19, kegagalan layanan offline telah meningkat dan bisnis beralih ke online untuk menjaga koneksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan (Al-Ghreibah, 2020). Disinilah peran eWOM sangat berguna sebagai sumber informasi bagi konsumen maupun pebisnis yang terkena dampak dari wabah COVID-19, mereka yang terbiasa melakukan transaksi secara offline berpindah menjadi transaksi dan pembelian secara online. Menurut Kumar et al. (2020) wabah COVID-19 telah sangat mempengaruhi ekonomi global, menghambat industri melintasi berbagai bidang di seluruh dunia. Penularan penyakit telah memaksa negara-negara terkunci dan mengantisipasi ekonomi dari deflasi. Disinilah wabah COVID-19 memiliki dampak sosial atau *social effect* yang cukup besar bagi masyarakat, bahkan banyak ditemukannya toko online dadakan yang berjuang bertahan hidup disaat mereka kehilangan pekerjaan dan penghasilan mereka karena dibatasinya ruang gerak yang biasa disebut *social distancing*.

Social distancing merupakan bagian dari salah satu *social effect* yang terjadi pada saat wabah COVID-19. *Social distancing* membuat hubungan atau koneksi yang dilakukan antara pelaku bisnis menjadi terbatas bahkan menyebabkan hilangnya koneksi satu sama lain. Belanja online merupakan salah satu dari upaya toko online untuk menjaga koneksi bisnis dengan konsumennya. Saat itulah eWOM dapat memberikan perannya yaitu sebagai informasi kepada konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. eWOM positif atau eWOM negatif merupakan tolak ukur yang dapat menyebabkan konsumen minat pada suatu produk, kemudian mereka berlanjut untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Social Effect* wabah COVID-19 pada eWOM yang dapat meningkatkan *purchase intention* pada toko online Oleh-Oleh Umroh dan Haji Azzahro.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Self Congruity Theory:

Self Congruity didefinisikan oleh Rosenberg (1979, p. 7) sebagai "totalitas pikiran dan perasaan individu yang mengacu padanya sebagai objek." Menurut Islam et al. (2019) *Self Congruity Theory* membantu menjelaskan dan meramalkan aspek perilaku konsumen, memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang konsep diri. Godes et al. (2005) mendefinisikannya sebagai interaksi sosial berbasis pendapat yang digunakan konsumen sebagai rekomendasi atau sistem penilaian untuk berinteraksi dengan orang lain dengan mendiskusikan suatu layanan atau produk. Semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin banyak interaksi dan pertukaran, dan situs perdagangan sosial akan menyebar dengan cepat (Robert, Dennis, & Ahuja, 2008).

Pada penelitian sebelumnya menurut Yang, Q., & Lee, Y. C. (2016) bergantung pada dimensi konstruktif diri yang berbeda, dalam proses partisipasi eWOM, orang yang menekankan nilai individu akan memiliki niat untuk membedakan diri dari orang lain dan fokus pada fitur internal dan keunikan. Gagasan tentang *self congruity* harus dianggap sebagai faktor penting yang membangkitkan e-WOM (Yang, Q., & Lee, Y. C., 2016) Jika ada kesesuaian antara konsep diri dengan produk atau jasa sasaran, untuk mencerminkan diri yang terikat, bersatu dan stabil, maka secara alamiah orang akan meneruskan nilai batiniahnya kepada orang lain untuk membedakan dirinya dari kelompok luar.

Penelitian sebelumnya telah mengaitkan *self congruity* dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Yusof et al., 2015; Kim & Thapa, 2017; Luna- ortés, 2017), menemukan bahwa semakin sesuai konsep diri konsumen dengan citra atau karakter produk yang akan dibeli, maka semakin tinggi nilai yang akan dirasakan konsumen.

Social Effect dari COVID-19

Ancaman terbaru bagi kesehatan global adalah terus merebaknya penyakit saluran pernafasan yang belakangan ini diberi nama *Corona virus Disease 2019* (COVID-19). Menurut Fauci, A. S., et al. (2020) COVID- 19 dikenali pada Desember 2019, Dengan cepat terbukti disebabkan oleh virus korona baru yang secara struktural terkait dengan virus yang menyebabkan sindrom pernapasan akut parah (SARS). *World Health Organization* (2020) Mengatakan bahwa Seperti dalam dua kasus kemunculan penyakit virus korona sebelumnya dalam 18 tahun terakhir.

de Wit E, et al. (2016) mengatakan SARS (2002 dan 2003) dan *Middle East respiratory syndrome* (MERS) merupakan penyakit pernapasan menular yang terkadang fatal. Dimana pada Penyakit ini sering menyebar melalui kontak dekat dengan orang yang terinfeksi. Pada gejala penyakit ini sering ditemukan gejala meliputi demam, batuk, dan sesak napas.

Pada 2019 hingga penelitian ini dibuat, wabah COVID-19 telah menimbulkan tantangan kritis bagi kesehatan masyarakat, penelitian, dan komunitas medis. Selain berdampak pada kesehatan, COVID-19 sangat berpengaruh pada beberapa sektor lain seperti pada sosial, budaya, politik, dan ekonomi dunia. Dalam kasus di mana COVID-19 berkembang menjadi pandemi global, hasil menunjukkan bahwa biaya dalam pengeluaran ekonomi yang hilang mulai meningkat hingga triliunan dolar (McKibbin et al., 2020: 46), Khususnya pada perekonomian di Indonesia COVID-19 juga telah mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat.

Pemerintah Indonesia melakukan salah satu bentuk upaya untuk membantu agar wabah ini dapat cepat selesai. Salah satu cara yaitu dengan memberlakukan aturan *social distancing* (jarak sosial) pada masing – masing indivisi atau biasa disebut dengan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). *Social distance* mengungkapkan seberapa besar seseorang membedakan dirinya dari orang lain, atau individu serupa dari individu yang berbeda, atau individu sebagai milik didalam atau diluar kelompok tertentu (Trobe et al., 2007).

Tentunya atas aturan dari *social distancing* itulah para pelaku ekonomi menjadi susah untuk melakukan kegiatan perekonomian atau perdagangan. Disinilah para pelaku ekonomi dituntut untuk mengerjakan segala kegiatan yang sebelumnya secara offline menjadi online. Termasuk antara penjual dan pembeli mereka harus terpaksa melakukan transaksi jual beli secara online atau biasa disebut dengan *shopping online*.

Hal inilah yang menjadi dasar bahwa tidak semua *social effect* itu memiliki dampak

yang buruk pada *social distance* contohnya dapat membuat pelaku ekonomi yang terbiasa dengan jual beli offline dipaksa untuk melakukan *shopping online* pada saat wabah COVID-19. Opini peneliti inilah sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Gupta (2017) bahwa *effect social*, pada gilirannya membantu meningkatkan minat pembelian dan bahkan mengulangi pemakaian atau pembelian.

Pengertian *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Pengertian eWOM dari beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa eWOM adalah komunikasi informal antara dua pihak di mana mereka mengevaluasi produk apa pun (Anderson, 1998). Komunikasi informal kedua belah pihak tersebut dibantu dengan adanya kemajuan teknologi khususnya pada jejaring sosial internet. Dengan kemajuan teknologi internet inilah, jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk mengekstraksi informasi tentang produk dan perusahaan telah meningkat dari hari ke hari, mengakibatkan munculnya eWOM (Prasad et. al, 2019).

Menurut Fang (2014) situs jejaring sosial dapat membantu penerima eWOM lebih memahami pengirim eWOM menggunakan isyarat informasi terkait dalam bentuk catatan, pembaruan status, foto, video, atau pesan yang diposting di halaman pribadi pengirim. Isyarat informasi inilah yang dapat membantu konsumen lain dalam meningkatkan minat belikarena berkaitan dengan pernyataan positif maupun pernyataan negatif yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penjelasan (staruss, 2000) bahwa eWOM sebagai "pernyataan yang diungkapkan secara positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan aktual atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi yang ada di Internet".

Penelitian sebelumnya menyebutkan *Electronic Word of Mouth* Menurut Peng et al. (2016) mendefinisikan eWOM sebagai opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan yang akan dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Secara sederhana eWOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Yang, Q., & Lee, Y. C. (2016) mengemukakan bahwa dibandingkan dengan informasi berorientasi pasar tradisional lainnya, eWOM dinilai lebih berpengaruh karena *electronic word of mouth* (eWOM) dihasilkan dari pengalaman konsumsi konsumen yang lebih kredibel. Pada eWOM inilah menghasilkan pernyataan positif atau negatif eWOM, pernyataan tersebut dijadikan patokan bagi konsumen selanjutnya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian selanjutnya menjadi keputusan pembelian konsumen padabelanja online.

Pengertian *Purchase Intention* (Minat Beli)

purchase intention merupakan keadaan mental dimana konsumen mengembangkan kemauan untuk membeli produk atau merek tertentu (Wells et al., 2011). Setelah konsumen merasa bahwa apa yang dia cari atau apa yang dia lihat dapat menarik hatinya, hal inilah yang membuat konsumen dapat tertarik sehingga konsumen minat untuk membeli suatu produk.

Pengertian lain menurut Papadopoulou et al. (2012) *purchase intention* adalah sikap terhadap produk yang akan mereka beli di masa mendatang. *purchase intention* ini dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pada suatu produk. Sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa *purchase intention* telah diterapkan dalam praktik pemasaran kehidupan nyata yang membantu memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya (Huang, Z. M., 2018).

Selain itu, Pada *purchase intention* akan sangat berpengaruh ketika pelanggan lebih terlibat dengan produk. Keterlibatan yang tinggi membuat pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga *purchase intention* menjadi efektif (Aslam, W et al., 2019). Dengan adanya loyalitas pelanggan membuat pelanggan akan selalu kembali pada sebuah merek yang mereka minati dan sukai. Tidak hanya sikap dan perilaku yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, namun reaksi dan emosional dan kognitif yang kuat dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen (Gao et al., 2017).

Hubungan eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dan PI (*Purchase Intention*)

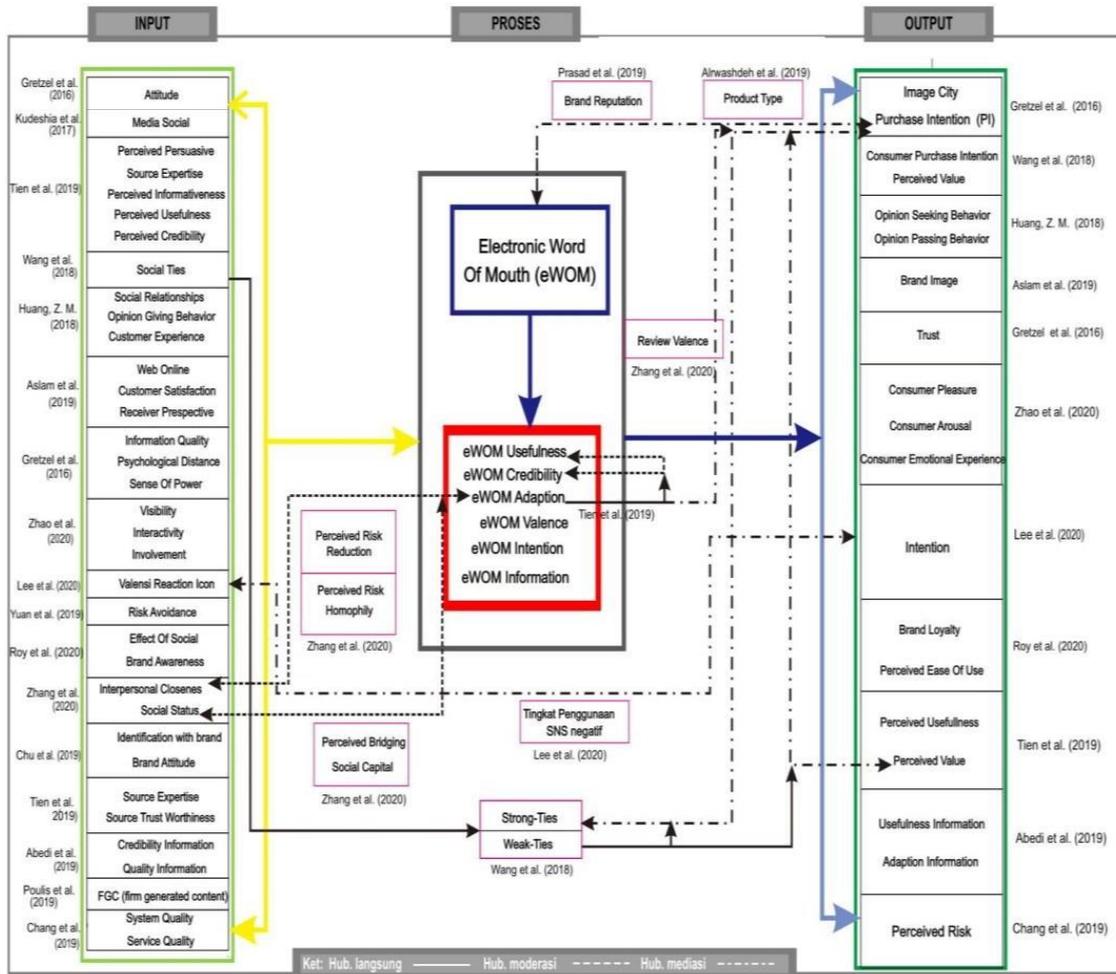
Banyak penelitian terkait yang telah meneliti eWOM pada *purchase intention* (Evans & Erkan, 2014; Gabler & Reynolds, 2013; Kala & Chaubey, 2018; Torlak et al., 2014; Zhang & Tran, 2009). Seperti penelitian Menurut Morrison, D. G. (1979) Literatur yang ada berpendapat bahwa respons terhadap eWOM terdiri dari *purchase intention*. Menurut penelitian dari Kuo, T. P., & Yang, C. Y. (2011) meneliti bahwa terdapat Hubungan antara eWOM dan *purchase intention* telah menjadi fokus bagi para sarjana akademik dan praktisi. Terdapat pula beberapa artikel penelitian yang membahas hubungan langsung antara eWOM dan *purchase intention*.

Salah satu dari artikel terkait membahas tentang manfaat dari eWOM pada *purchase intention* yaitu ditemukannya pada beberapa penelitian pada berbagai peneliti (Balakrishnan et al., 2014; Goldsmith dan Horowitz, 2006; Xia dan Bechwati, 2008) menunjukkan bahwa eWOM memiliki efek yang lebih besar pada *purchase intention* daripada aktivitas komunikasi lainnya. Terutama pada media sosial, konsumen seringkali menemukan eWOM dan konsumen ditemukan pada eWOM di media sosial perlu menganalisis informasi secara komprehensif untuk adopsi *purchase intention* yang ideal (Abedi et al. 2019).

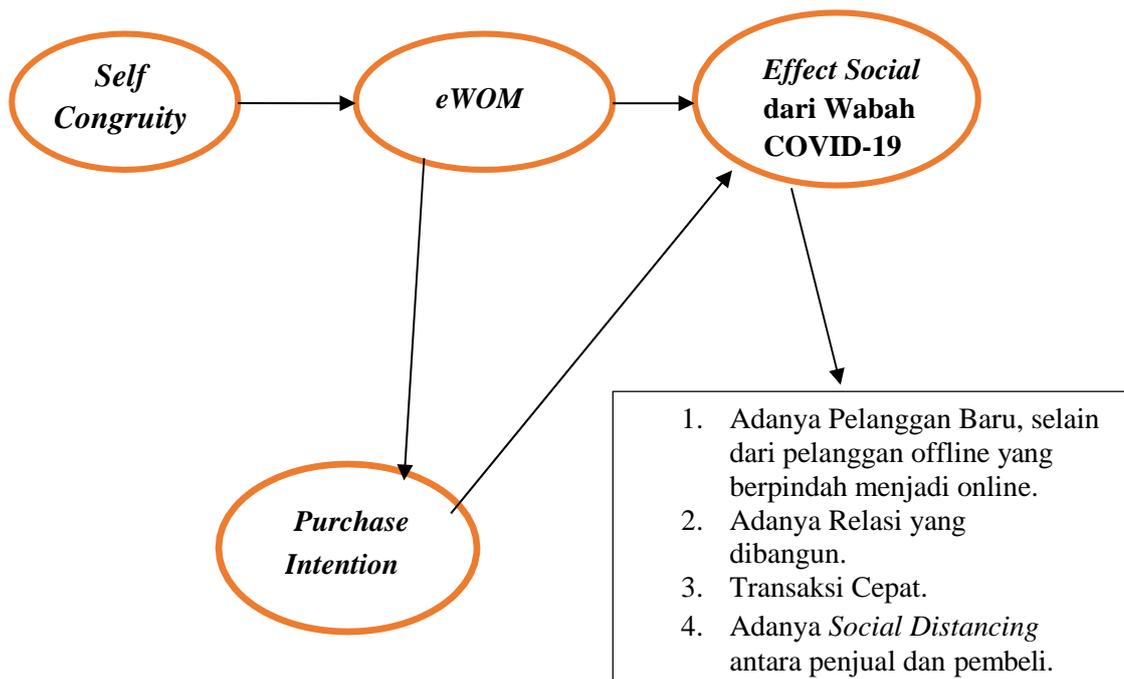
Dengan adanya informasi yang tersedia pada eWOM tentunya menghasilkan eWOM Positif dan eWOM negatif, menurut penelitian Yuan et al. (2019) mengatakan bahwa ulasan WOM yang sepenuhnya positif dan sepenuhnya negatif dapat dirancang untuk menjelaskan determinasi pengguna Internet tentang intensitas dan arah eWOM. Secara khusus, hubungan antara kepercayaan dan *purchase intention* akan diperkuat oleh eWOM positif, sedangkan hubungan akan dilemahkan oleh eWOM negatif. Selain itu, hubungan antara persepsi risiko dan *purchase intention* diperkuat oleh eWOM negatif, dan hubungan akan dilemahkan oleh eWOM positif. Dengan demikian, eWOM positif signifikan karena sangat membantu dunia usaha membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengurangi persepsi risiko, yang mana mengarah pada peningkatan *purchase intention* konsumen (Chang et. al, 2019).

Manfaat lain pada eWOM yaitu adanya proses dalam mengurangi kemungkinan ketidakpastian bagi konsumen saat membeli merek dan produk, sehingga *purchase intention* konsumen bisa lebih efektif (Chatterjee, 2001; Kala & Chaubey, 2018; Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Wang et al., 2012). Pesan atau review yang terdapat pada eWOM dianggap sebagai referensi yang sangat penting karena membantu konsumen untuk menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Chan & Ngai, 2011; Park et al., 2007; Sohaib et al., 2018).

Mapping Article



Alur Pikir



Tabel 1
Research Gap

	Judul dan Nama Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Gretzel et. al (2016). <i>Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude</i>	Menyelidiki bagaimana eWOM berhubungan pada <i>Purchase intention</i> .	Menggunakan uji-t terarah dengan alat analisis Amos.	Terciptanya wawasan tentang hubungan antara eWOM dan <i>Purchase intention</i> namun tidak ditemukannya <i>Social effect</i> .
2	Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). <i>Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	Menyelidiki bagaimana efek sosial elektronik yang dihasilkan pada eWOM berhubungan pada <i>purchase intention</i> .	Menggunakan Analisis faktor konfirmasi dan analisis jalur (pemodelan persamaan struktural [SEM]) dilakukan menggunakan AMOS.	Terciptanya hubungan antara <i>social eWOM</i> positif pada <i>Purchase intention</i> .
3	Tien et. al (2019) <i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites.</i>	Untuk mengetahui hubungan eWOM pada <i>purchase intention</i> di situs jaringan sosial.	Menerapkan pemodelan persamaan <i>structural</i> (SEM) menggunakan pendekatan <i>smart partial least squares</i> (PLS)	Terciptanya dampak yang ditimbulkan eWOM terhadap <i>purchase behavior</i> dan <i>purchase intention</i> namun tidak ditemukan efek sosial eWOM pada penelitian ini.
4	Wang et. al (2018). <i>Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation.</i>	Menjelaskan <i>effect social</i> pada eWOM terhadap <i>purchase intention</i> .	Menerapkan sebagian kuadrat (PLS) untuk pengukuran dan menguji semua hipotesis.	Terciptanya <i>effect social</i> pada eWOM terhadap <i>purchase intention</i> namun tidak memperhatikan perhatian lebih pada masalah dalam hal sumber

	Judul dan Nama Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				pengumpulan data.
5	Huang, Z. M. (2018). <i>Exploring the drivers of purchase intentions among generation Y in social media: Empirical research from Chinese university students.</i>	Untuk mengeksplorasi pendorong <i>purchase intention</i> dari aspek perilaku eWOM.	Menggunakan Regresi model, <i>Crobach alpha</i> , <i>average variance extracted</i> (AVE)	Hubungan antara <i>eWOM behavior</i> dan <i>purchase intention</i> dikonfirmasi.
6	Aslam et. al (2019). <i>Role of electronic word of mouth on purchase intention.</i>	Mengeksplorasi dampak <i>electronic word of mouth</i> (Ewom) terhadap <i>purchase intention</i> (PI).	Analisis faktor eksplorasi dengan menggunakan opsi rotasi varimax di SPSS 22.0. dan Setelah analisis eksplorasi, keandalan telah diperiksa dengan menggunakan AMOS 22.0.	eWOM dan perspektif penerima berhubungan positif terhadap <i>purchase intention</i> , teknik penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang efisien.
7	Gretzel et. al (2016). <i>Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image.</i>	Menunjukkan bahwa komunikasi eWOM berhubungan pada dampak sosial terhadap PI.	Melakukan <i>snowball-style non-probability sampling</i> .	Terdapat hubungan antara pengguna dan sumber informasi di eWOM, semakin besar kemungkinan bagi pengguna untuk membuat <i>purchase decision</i> berdasarkan konten informasi, pada penelitian ini tidak membahas PI lebih detail.

	Judul dan Nama Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
8	Zhao et. al (2020) <i>Research on the Influence of the Formal Characteristics of EWOM on Consumers' Purchase Intention</i>	Mengetahui pada eWOM memiliki dampak negatif dan positif yang lebih signifikan pada <i>emotional experience of consumers</i> yang berhubungan pada <i>purchase intention</i> .	Menggunakan survei kuesioner dan semua variabel diuji menggunakan skala tujuh tingkat Likert.	Terdapat hubungan antara eWOM positif dan negatif terhadap <i>purchase intention</i> .
9	Lee at. al (2020). <i>Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention.</i>	Untuk mengetahui eWOM pada jejaring sosial terhadap <i>purchase intention</i> .	Menggunakan Experimental Stimuli dan kuesioner online.	Terdapat hubungan yang positif dan kuat pada eWOM terhadap <i>Purchase intention</i> .
10.	Yuan at. al (2019). <i>An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data.</i>	Untuk menyelidiki hubungan kegunaan <i>E-word-of-mouth (eWOM)</i> dan penghindaran risiko Internet terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.	Menggunakan Keandalan komposit (CR) dan varians rata-rata tes ekstrak (AVE) dilakukan untuk menentukan Keandalan konvergen.	Adanya eWOM positif menjadi faktor utama yang berhubungan pada <i>purchase intention</i> produk konsumen, namun pada penelitian ini pada positif dan negative Ulasan eWOM dapat dirancang untuk meningkatkan <i>purchase intention</i> .

Sumber: referensi jurnal

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam membuat serta menyusun penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, hal ini dikarenakan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam (*in depth interview*), dimana penelitiannya bersifat subjektif dan data-data yang diperoleh berupa makna bukan berupa angka-angka. Tentunya karena metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Terdapat beberapa teknik pada pengumpulan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa metode wawancara, observasi, kajian pustaka dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data Penelitian

Pada teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian toko online oleh-oleh Azzahro adalah dengan menggunakan analisis interaktif. Artinya data yang diperoleh dari penelitian disajikan apa adanya, kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai fakta yang ada di lapangan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi data, yang berarti segitiga. Informasi tidak berarti cukup dicari dari tiga sumber saja. Pada prinsip menurut teknik triangulasi bahwa informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber yang berbeda agar tidak bias sebuah kelompok. Peneliti mewawancarai berbagai sumber yang berbeda, selain itu peneliti juga akan mewawancarai 10 informan yaitu yang berasal dari 1 pemilik toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro dan 9 orang yang pernah belanja di toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat hasil dari wawancara penelitian dari 10 informan yang terdiri dari 1 pemilik toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro dan 9 orang yang pernah belanja di toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro, membahas terkait *Social effect* dari wabah COVID-19 pada toko online oleh-oleh haji dan umroh Azzahro, gambaran eWOM pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro, Gambaran *purchase intention* pada pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro, Hubungan *social effect* dari wabah COVID-19 terhadap eWOM pada toko online oleh – oleh haji dan umroh Azzahro, serta hubungan eWOM terhadap *purchase intention*. Pada toko online oleh – oleh umroh dan haji Azzahro dari hasil wawancara tersebut peneliti mendapatkan jawaban yang dirangkum pada pembahasan:

1. Terdapat pembahasan yaitu adanya dimana bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan dari *social effect* dari wabah COVID-19, *electronical word of mouth* (eWOM) dan *purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan Gao et al. (2017) tidak hanya sikap dan perilaku yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, namun reaksi dan emosional dan kognitif yang kuat dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hal ini karena informasi dan perasaan emosional menjadi salah satu faktor pendorong dari *purchase intention*. Diharapkan dengan dorongan atas meningkatnya *purchase intention*, konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang dijual, sejalan pula dengan penelitian Sharma, S. K., & Chopra, P. (2019) yang mengatakan telah meneliti dan menemukan bahwa *electronical word of mouth* (eWOM) mampu mendorong perilaku pembelian online konsumen. Adanya dorongan dari perilaku pembelian online konsumen tentu dikarenakan eWOM dihasilkan dari pengalaman konsumsi konsumen yang lebih kredibel (Yang, Q., & Lee, Y. C., 2016).

2. Membahas mengenai *electronical word of mouth* (eWOM) pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro, ditemukan adanya *electronical word of mouth* (eWOM) positif yang telah dibahas pada hasil penelitian, bahwa Dengan adanya informasi yang tersedia pada eWOM tentunya menghasilkan eWOM Positif dan eWOM negatif. Pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro peneliti menemukan adanya eWOM yang positif dan hampir seluruh ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak toko tidak ada yang buruk, rata-rata konsumen memberikan penilaian rating 3-5 bintang bagi *star seller* pada toko shopee tentunya ini suatu pencapaian yang baik. Hasil penelitian peneliti sesuai dengan teori atau pendapat yang ada pada bab II menurut Chang et. al (2019) mengemukakan bahwa dengan eWOM positif signifikan karena sangat membantu dunia usaha membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengurangi persepsi risiko, yang mana mengarah pada peningkatan *purchase intention* konsumen. Pesan atau review yang terdapat pada eWOM dianggap sebagai referensi yang sangat penting karena membantu konsumen selanjutnya atau calon konsumen untuk menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Chan & Ngai, 2011; Park et al., 2007; Sohaib et al., 2018).
3. Berdasarkan pada penelitian diatas peneliti menelaah dari pendapat pemilik toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro bahwa *social effect* dari wabah COVID-19 tidak membuat aktivitas perdagangan menjadi terhambat, namun justru sebaliknya yaitu adanya peningkatan disaat masa pandemi berlangsung. Tentunya dengan adanya aturan *social distancing* (jarak sosial) berpengaruh pada aktivitas konsumen yang terbiasa melakukan pembelian atau datang langsung ke toko *offline* Azzahro, mereka beralih untuk membeli barang atau produk dari toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro baik melalui whatsapp grup maupun melalui platform *e-commerce* dan pengiriman dibantu dengan jasa kurir. Hal ini sesuai dengan teori yang ada pada bab II yaitu menurut Gupta (2017) bahwa *effect social*, pada gilirannya membantu meningkatkan *purchase intention* dan bahkan mengulangi pemakaian atau pembelian.
4. Untuk membahas bagaimana gambaran hubungan dari *effect social* wabah COVID-19 yang berhubungan pada penjualan serta *purchase intention* konsumen, hasil penelitian peneliti diperkuat dengan adanya hasil grafik penjualan dari 3 bulan terakhir. Dan hasil menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terutama disaat bulan maret yaitu disaat ramadhan tiba, pada konsumen yang melihat toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro, lalu kemudian konsumen yang melihat tersebut melakukan pembelian.
5. Untuk membahas hubungan antara teori yang digunakan peneliti yaitu teori *self-congruity* dengan hubungan pada *electronical word of mouth* (eWOM) yang terjadi pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro peneliti menemukan hasil yang mana adanya kesesuaian antara produk yang didapatkan oleh konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan sehingga terdapat niat konsumen untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dimasa mendatang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang, Q., & Lee, Y. C. (2016) bahwa orang yang menekankan nilai individu akan memiliki niat untuk membedakan diri dari orang lain dan fokus pada fitur internal dan keunikan, gagasan tentang *self congruity* harus dianggap sebagai faktor penting yang membangkitkan *electronic word of mouth* (eWOM). Jika ada kesesuaian antara konsep diri dengan produk atau jasa sasaran, untuk mencerminkan diri yang terikat, bersatu dan stabil, maka secara alamiah orang akan meneruskan nilai batiniahnya kepada orang lain untuk membedakan dirinya dari kelompok luar atau orang lain. Melalui review sebelumnya pula menemukan bahwa *self congruity* merupakan elemen penting untuk memprediksi perilaku pelanggan selanjutnya (Yang, Q., & Lee, Y. C.,2016).

KESIMPULAN:

Berdasarkan pemaparan pada bab 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mengenai *electronical word of mouth* (eWOM) pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro, ditemukan adanya *electronical word of mouth* (eWOM) positif. Yang mana pada review online, membantu membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengurangi persepsi risiko, yang mana mengarah pada peningkatan *purchase intention* konsumen pada toko online oleh-oleh dan haji Azzahro.
2. Mengenai *social effect* dari wabah COVID-19 terhadap operasi toko online oleh-oleh dan haji Azzahro sangat berpengaruh terutama disaat pandemi berlangsung, wabah COVID-19 tidak menjadi suatu permasalahan yang besar bagi toko online oleh-oleh dan haji Azzahro, namun dampak yang terjadi justru ditemukannya peningkatan penjualan dari sebelum dan sesudah wabah terjadi, dikarenakan adanya aturan dari *social distancing* (jaga jarak) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Terutama pada saat bulan ramadhan penjualan dari toko online oleh-oleh dan haji Azzahro meningkat drastis.
3. Mengenai hubungan antara teori yang digunakan peneliti yaitu teori *selfcongruity* dengan hubungan pada *electronical word of mouth* (eWOM) yang terjadi pada toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro, peneliti menemukan hasil yang mana adanya kesesuaian antara produk yang didapatkan oleh konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan sehingga terdapat niat konsumen untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dimasa mendatang. Dengan informasi yang diberikan dapat membantu calon konsumen selanjutnya serta dapat membuat calon konsumen berminat untuk membeli hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk di toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro.

SARAN PENELITIAN:

Secara Akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam memanfaatkan *electronic word of mouth*. Penelitian selanjutnya dapat diperluas menggunakan penelitian kuantitatif atau mix method, serta menambahkan variabel dari keputusan pembelian (*purchase decision*). Sedangkan saran praktis untuk perbaikan manajemen, yakni agar manajemen toko online oleh-oleh umroh dan haji Azzahro membuat website resmi sehingga konsumen mudah mengakses informasi secara lengkap dan terkini.

REFERENSI:

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks. *Journal of Advances in Management Research*.
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Im-age and Purchase Intention: A Conceptual Paper.
- Al-Ghraibah, O. B. (2020). Online Consumer Retention In Saudi Arabia During COVID 19: The Moderating Role Of Online Trust. *J. Crit. Rev.*, 7(9), 2464-2472.
- Anderson, E.W. (1998) 'Customer satisfaction and word of mouth', *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp.5–17.
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *International Journal of Business Information Systems*, 30(4), 411-426.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Caputo, F., Garcia-Perez, A., Cillo, V. and Giacosa, E. (2019), "A knowledge-based view of people and technology: directions for a value co-creation-based learning organisation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 1314-1334, doi: 10.1108/JKM-10-2018-0645, Emerald Publishing.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516.
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kuo, N. T. (2019). How a branded website creates customer purchase intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(3-4), 422-446.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *ACR North American Advances*, NA-28, 129–133.
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2020). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*.
- Chetna Kudeshia, Amresh Kumar, (2017) "Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 3, pp.310-330, <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Chiou, J. S., Chou, S. Y., & Shen, G. C. C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping. *Internet Research*.
- de Wit E, van Doremalen N, Falzarano D, Munster VJ. SARS and MERS: recent insights into emerging coronaviruses. *Nat Rev Microbiol* 2016;14:523-534.
- Evans, C., & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. *International Conference on Digital Marketing*.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- Fauci, A. S., Lane, H. C., & Redfield, R. R. (2020). Covid-19—navigating the uncharted.
- Gabler, C. B., & Reynolds, K. E. (2013). Buy Now or Buy Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441–456.
- Gao, L., Li, W., Ke, Y., 2017. The influence of Internet word-of-mouth on consumers' purchase intention in socialized business: the mediating role of emotional reaction and the regulation of curiosity. *J. Ind. Eng. Eng. Manage.* 31 (4), 15–25.

- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing letters*, 16(3), 415-428.
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 2-14.
- Gupta, M. (2017). Corporate social responsibility, employee-company identification, and organizational commitment: Mediation by employee engagement. *Current Psychology*, 36(1), 101-109.
- Helm, S. and Subramaniam, B. (2019), "Exploring socio-cognitive mindfulness in the context of sustainable consumption", *Sustainability*, Vol. 11 No. 13, p. 3692.
- Huang, Z. M. (2018). Exploring the drivers of purchase intentions among generation Y in social media: Empirical research from Chinese university students. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 21(6), 1253-1256
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate. *British Food Journal*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157.
- Kumar, S., Maheshwari, V., Prabhu, J., Prasanna, M., Jayalakshmi, P., Suganya, P., ... & Jothikumar, R. (2020). Social economic impact of COVID-19 outbreak in India. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*.
- Kuo, T. P., & Yang, C. Y. (2011). The study of consumer intention, service quality cognition and repurchase behavior of consumers in exotic restaurants-mexican restaurant. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 551-560.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. (2018), "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention", *Journal of Business Research*, August, Vol. 94, 2017, pp. 378-387, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047, Elsevier.
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 45.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing*, 43(2), 65-74.
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V. and Hodza, A. (2012) *Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How Does it Affect Consumers?*
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Peng, L., Liao, Q., Wang, X., & He, X. (2016). Factors affecting female user information adoption: an empirical investigation on fashion shopping guide websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145-169.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Robert Jr, L. P., Dennis, A. R., & Ahuja, M. K. (2008). Social capital and knowledge integration in digitally enabled teams. *Information systems research*, 19(3), 314-334.
- Rosenberg, M. (1986). *Conceiving the self*. RE Krieger.

- Sharma, S. K., & Chopra, P. (2019). Predicting Factors Influencing Online Purchase Behavior Among Indian Youth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 765-769.
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101-122.
- Strauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing. Springer.
- Torlak, O., Yalin Ozkara, B., Ali Tiltay, M., Cengiz, H., & Fatih Dulger, M. (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*.
- Trope, Y., Liberman, N., Wakslak, C., 2007. Construal levels and psychological distance: effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *J. Consum. Psychol.* 17 (2), 83–95.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198 – 208.
- Wells, J.D., Valacich, J.S. and Hess, T.J. (2011) ‘What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions’, *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 2, pp.373–396.
- World Health Organization. (2020). Pneumonia of unknown cause—China: disease outbreak news. Geneva; January 5.
- Xia, L. and Bechwati, N.N. (2008), “Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9 No. 1, pp. 3-13.
- Yang, Q., & Lee, Y. C. (2016). The Effects of Self-Congruity and Functional Congruity on e-WOM: The Moderating Role of Self-Construal in Tourism. *The Journal of Information Systems*, 25(1), 1-23.
- Yuan, Y. H., Tsao, S. H., Chyou, J. T., & Tsai, S. B. (2019)
- Yusof, J. M., Manan, H. A., Kassim, N. A. M., & Karim, N. A. (2015). Impact of actual self-congruity and ideal self-congruity on experiential value and behavioral intention. In *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research - Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014* (pp. 103–108).
- Zhang, R., & Tran, T. T. (2009). Helping E-Commerce Consumers Make Good Purchase Decisions: A User Reviews-Based Approach (pp. 1–11). Springer, Berlin, Heidelberg.