



PERAN MOTIVASI BELANJA MEMEDIASI PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Ni Kadek Zilda Dwi Jayanthi¹ Ni Wayan Sri Suprpti²

Article history:

Submitted: 1 April 2023

Revised: 13 April 2023

Accepted: 31 April 2023

Keywords:

Electronic word of mouth;

Purchase intention;

Shopping motivation.

Kata Kunci:

Electronic word of mouth;

Niat beli;

Motivasi belanja.

Koresponding:

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

zilda.dwijayanthi@gmail.com

Abstract

The development of information and communication technology marked by the emergence of the internet has had an impact on various aspects of life. One of them is having an impact on the way consumers shop, which was originally done offline, now many are switching to online. The emergence of various social media has caused marketers to use these media to communicate their products to consumers and for consumers as a means of expressing their opinions about the products purchased. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, shopping motivation on purchase intentions on social media TikTok, and to determine whether shopping motivation is a mediating variable. This study used a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents who live in Denpasar City. The data obtained were analyzed using path analysis and Sobel test. The results of the study found that electronic word of mouth has a positive and significant effect on shopping motivation, shopping motivation has a positive and significant effect on purchase intentions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intentions, and shopping motivation can mediate the effect of electronic word of mouth on purchase intentions. The implication of this research is that eWOM which is conveyed very well through TikTok media is able to cause users to have high motivation to shop and generate a strong intention to buy products advertised through TikTok.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan munculnya internet telah berdampak terhadap berbagai sisi kehidupan. Salah satunya adalah berdampak terhadap cara belanja konsumen yang semula dilakukan secara luring kini banyak beralih menjadi secara daring. Munculnya berbagai media sosial telah menyebabkan pemasar menggunakan media tersebut untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan bagi konsumen untuk sarana menyampaikan pendapatnya tentang produk yang dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, motivasi belanja terhadap niat beli dalam media sosial *TikTok*, serta mengetahui apakah motivasi belanja merupakan variabel mediasi. Penelitian menggunakan teknik penentuan sampel *purposive* dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja, motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta motivasi belanja mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli. Implikasi penelitian ini adalah *eWOM* yang disampaikan dengan sangat baik melalui media *TikTok* mampu menyebabkan penggunaannya memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja dan menimbulkan niat yang kuat untuk membeli produk yang diiklankan melalui *TikTok*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang ditandai dengan kehadiran internet telah merubah pola perilaku masyarakat secara drastis. Segala kegiatan termasuk pencarian informasi dan komunikasi menjadi lebih praktis serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Cahyono *et al.*, 2016). Dalam setahun terakhir, pengguna internet di Indonesia telah meningkat drastis, yaitu dari 202,6 juta orang pada Tahun 2021 menjadi 204,7 juta orang pada Tahun 2022 (We Are Social, 2022). Sumber data yang sama jua menyebutkan bahwa peningkatan penggunaan internet diikuti pula oleh peningkatan media sosial, yaitu sebesar 170 juta orang pada Tahun 2021 menjadi 191,4 juta orang pada Tahun 2022.

Kehadiran internet telah memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat (Dwipayana dan Sulistyawati, 2018). Salah satunya adalah perubahan perilaku belanja dari *offline* menjadi *online* (Santoso dan Aprianingsih, 2017). Selain menyebabkan perubahan perilaku dalam berbelanja, perubahan lainnya akibat adanya internet adalah dalam interaksi dan komunikasi antar konsumen, misalnya dalam menceritakan pengalamannya saat berbelanja. Ketika belum ada internet, hal itu dilakukan secara *offline*, namun saat ini berubah menjadi *online* pula.

Keberadaan internet telah dimanfaatkan untuk berkomunikasi, baik oleh pemasar maupun konsumen. Pemasar memanfaatkannya untuk menyampaikan komunikasi positif tentang produknya, sedangkan konsumen memanfaatkannya untuk menyampaikan pengalamannya membeli dan menggunakan produk serta mencari informasi penting sebelum memutuskan membeli produk tertentu. Komunikasi berbasis internet tersebut, baik yang bersifat positif atau negatif disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)* yaitu komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merek melalui internet. Saat ini, *eWOM* merupakan komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, memiliki jangkauan yang sangat luas, serta penyebaran yang cepat. Seorang konsumen bisa menerima *eWOM* dari konsumen lain atau bisa pula menyampaikannya kepada konsumen lainnya.

Media yang paling umum menjadi wahana *eWOM* adalah media sosial, salah satunya *TikTok* yaitu sebuah jaringan sosial dan platform yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengkespresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Dalam aplikasi *TikTok*, telah diterbitkan satu fitur terbaru yang disebut dengan *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan produsen untuk menawarkan produknya kepada pengguna *TikTok*, menyajikan informasi tentang berbagai produk yang dijual, dan melakukan transaksi penjualan. Berdasarkan Data Indonesia.id pada tahun 2022, Indonesia menjadi pengguna *TikTok* terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat yakni sebesar 99,1 juta orang. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam media sosial tersebut untuk menyampaikan informasi tentang produknya, mendorong agar pengguna *TikTok* memiliki niat beli, dan akhirnya bersedia membeli produk yang dikomunikasikan. Bagi konsumen pengguna *TikTok*, informasi tentang produk dari produsen seringkali belum cukup baginya untuk mendorong niat belinya, namun seringkali masih membutuhkan informasi yang lebih obyektif dari konsumen lainnya yaitu melalui *eWOM*. Informasi terkait suatu produk dapat diperoleh melalui *eWOM* yang disampaikan oleh konsumen ataupun mantan konsumen melalui internet (Shahrinaz *et al.* 2016). *Electronic word of mouth* dapat memengaruhi sikap konsumen yang akan berlanjut kepada timbulnya niat beli. Membangun niat beli menjadi hal penting dalam pemasaran, termasuk pemasaran produk melalui media sosial *TikTok* karena niat beli dapat memprediksi kemungkinan terjadinya pembelian nyata. Niat beli merupakan menjadi salah satu perilaku konsumen yang melandasi dalam penentuan keputusan pembelian (Iwan dan Nainggolan, 2017).

Terdapat hasil-hasil penelitian terdahulu terkait hubungan *electronic word of mouth* dengan niat beli. Hasil-hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Darmawan dan Nurcaya, 2018; Akbar *et al.* 2019; Ryantama, 2019; Sa.ait *et al.* 2016). Hasil yang berbeda diperoleh dalam penelitian Torlak *et al.* (2014), bahwa *eWOM* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Kala and Chaubey (2018) juga menghasilkan temuan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Untuk memperoleh kejelasan hubungan antara *eWOM* dengan niat beli, telah dilakukan

survei pendahuluan kepada 35 orang responden pengguna media sosial. Kepada mereka diajukan lima pertanyaan dan hasilnya disajikan pada Tabel.1. Sebanyak 91,5 persen adalah pengguna *TikTok* dan dari pengguna *TikTok* tersebut, sebanyak 87,5 persen menyatakan belum pernah belanja melalui media tersebut, namun semuanya (100 persen) mengaku sering membaca *review* tentang berbagai produk yang disampaikan oleh pengguna *TikTok* lainnya, akan tetapi hanya 69 persen dari yang sering membaca *review* mengaku tertarik kepada hasil *review* itu, dan sebanyak 22 persen mengaku dalam waktu dekat berniat membeli salah satu produk yang di-*review*.

Tabel 1.
Hasil Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda menggunakan media sosial <i>TikTok</i> ?	32	3	91,5	8,5
2	Apakah Anda sudah pernah berbelanja menggunakan media sosial <i>TikTok</i> ?	4	28	12,5	87,5
3	Apakah Anda sering membaca/ melihat <i>review</i> atau informasi tentang produk-produk yang dijual melalui media sosial <i>TikTok</i> ?	32	-	100	0
4	Apakah setelah membaca/melihat <i>review</i> melalui media sosial <i>TikTok</i> Anda tertarik terhadap produk tersebut?	10	22	31	69
5	Apakah dalam waktu dekat Anda memiliki niat untuk membeli salah satu produk yang di <i>review</i> ?	7	25	22	78

Sumber: Survei Pendahuluan, 2022

Hasil survei pendahuluan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah semakin kritis dan semakin selektif dalam proses keputusan pembeliannya, artinya produk-produk yang dikomunikasikan oleh pemasar maupun hasil *review* yang diterima dari pengguna *TikTok* lainnya, tidak langsung menimbulkan niatnya untuk membeli. Adanya hasil penelitian yang tidak konsisten serta didukung oleh hasil survei ini memerlukan adanya suatu variabel yang diduga mampu menjembatani hubungan antara *eWOM* dengan niat beli produk melalui media sosial *TikTok*. Variabel tersebut adalah motivasi belanja. Motivasi dapat diartikan sebagai kegairahan seseorang yang tercipta karena adanya daya penggerak, sehingga mau melakukan sesuatu dengan segala upaya untuk tercapainya kepuasan (Yunitasari, 2022). Jin dan Kim dalam Jatmika (2017), menyatakan bahwa motivasi belanja adalah dorongan perilaku yang membuat konsumen memuaskan kebutuhan internalnya. Anderson *et al.* (2014) menyatakan bahwa motivasi belanja *utilitarian* dan *hedonic* penting bagi pembelian konsumen. Motivasi juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Semuel dan Sampurno, 2019; Satrio dan Adiarsi, 2019). Penelitian Won dan Kim (2020) juga menyatakan hubungan antara motivasi dengan niat beli sangat kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menjelaskan peran motivasi belanja dalam memediasi pengaruh *eWOM* terhadap niat beli produk bagi konsumen pengguna media sosial *TikTok*. Hubungan ketiga variabel disajikan dalam suatu kerangka konseptual pada Gambar 1.

Seperti dinyatakan oleh (Yunitasari, 2022) bahwa motivasi dapat diartikan sebagai kegairahan seseorang yang tercipta karena adanya daya penggerak, sehingga mau melakukan sesuatu dengan segala upaya untuk tercapainya kepuasan, maka secara tidak langsung dapat dinyatakan pula bahwa *eWOM* merupakan salah satu faktor penggerak bagi konsumen untuk menuju kepada proses keputusan pembelian selanjutnya. Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa ketersediaan informasi, seleksi produk, dan interaksi sosial mampu memengaruhi motivasi belanja (Indrianti dan Junaedi, 2016).

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja.

Motivasi menjadi salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi konsumen (Nasikan dan Sasmito, 2013). Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu yang menghasilkan suatu tindakan. Niat pembelian ini muncul karena adanya dorongan dari motivasi belanja (Indrianti dan Junaedi, 2016).

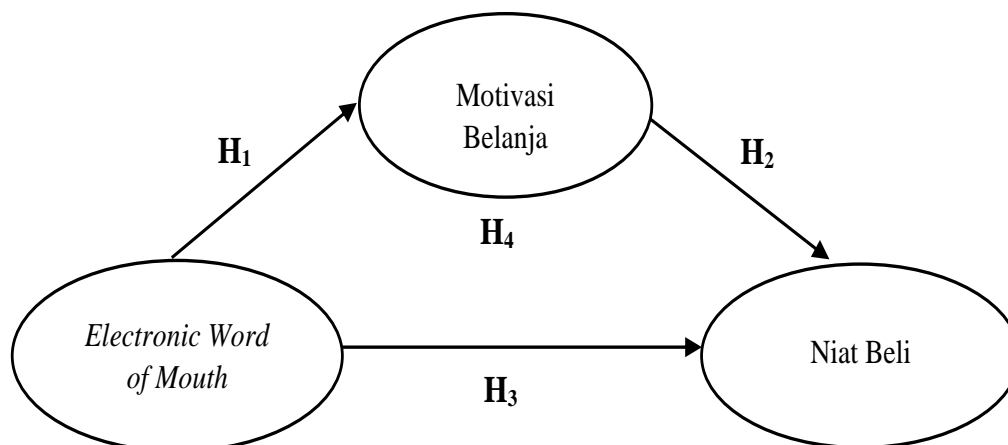
H₂: Motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Darmawan dan Nurcaya (2018) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Electronic word of mouth* dapat mendorong niat beli konsumen (Tariq *et al.* dalam Sari dan Rastini, 2022). Penelitian Iswara dan Jatra (2017) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Indrianti dan Junaedi (2016) menyatakan bahwa konsumen tidak menyadari ketika mereka menelusuri produk yang terdapat dalam media sosial ini dapat meningkatkan niat pembelian mereka dimana adanya dorongan dari motivasi belanja dapat memunculkan niat pembelian.

H₄: Motivasi belanja mampu memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah asosiatif karena menguji pengaruh variabel bebas *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel terikat, yaitu niat beli (Y) dengan motivasi belanja (M) sebagai variabel mediasi. Ketiga variabel didefinisikan dan diukur menggunakan sejumlah indikator seperti disajikan pada Tabel 2.

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, dan pusat pendidikan, serta Denpasar memiliki akses internet yang sangat memadai dibanding kabupaten lainnya di Bali. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Denpasar yang menjadi pengguna *TikTok* dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang yang ditentukan secara *purposive* karena ukuran populasi tidak diketahui. Ukuran sampel telah memenuhi ketentuan yaitu 30 sampai 500 (Sugiyono, 2019: 143).

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen penelitian dengan penyebaran secara kombinasi, penyebaran langsung secara luring dan daring (dalam bentuk *google form* melalui *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram*). Jawaban responden diukur menggunakan skala *Likert* yaitu dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji agar valid dan reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen telah valid (dengan hasil korelasi minimal 0,30) dan telah reliabel (dengan koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$). Data yang diperoleh dari 100 orang responden dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta statistik inferensial berupa analisis jalur dan uji Sobel.

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator dan Penjelasannya
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Komunikasi yang dilakukan pengguna <i>TikTok</i> dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk yang ada di media sosial <i>TikTok</i>	Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh pengguna <i>TikTok</i> .
			Valensi opini adalah pandangan pengguna <i>TikTok</i> tentang produk, layanan, dan merek pada media sosial <i>TikTok</i> baik positif atau negatif.
			Konten adalah isi informasi dari media sosial <i>TikTok</i> yang berkaitan dengan produk dan jasa.
2.	Motivasi Belanja	Konsumen akan termotivasi atau terdorong untuk melakukan tindakan tertentu agar memiliki ataupun merasakan suatu yang diharapkan dari suatu <i>review</i> yang dilakukan oleh pengguna <i>TikTok</i> .	Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh pengguna <i>TikTok</i> untuk menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.
			Kebutuhan mencari kenyamanan adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh pengguna <i>TikTok</i> guna mengharapkan kenyamanan dari produk atau jasa dalam media sosial <i>TikTok</i> .
			Kebutuhan mencari kepuasan adalah suatu harapan dari setiap pengguna <i>TikTok</i> akan produk yang dibeli atau jasa yang digunakan pada media sosial <i>TikTok</i> , sehingga dapat menimbulkan kepuasan ataupun kebahagiaan atas apa yang telah dibeli.
3.	Niat Beli	Kecenderungan atau keinginan dari pengguna <i>TikTok</i> di Kota Denpasar untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu pada media sosial <i>TikTok</i> .	<i>Explorative intention</i> adalah niat pengguna <i>TikTok</i> untuk mencari lebih dalam terkait informasi-informasi positif yang terdapat dalam sebuah produk dalam media sosial <i>TikTok</i> .
			<i>Interest of product</i> adalah ketertarikan pengguna <i>TikTok</i> terhadap sebuah produk dalam media sosial <i>TikTok</i> .
			<i>Interest to try</i> adalah ketertarikan pengguna <i>TikTok</i> untuk mencoba atau memiliki sebuah produk dalam media sosial <i>TikTok</i>
			<i>Interest to buy</i> adalah ketertarikan pengguna <i>TikTok</i> untuk membeli produk dalam media sosial <i>TikTok</i> di waktu mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data demografis seperti disajikan pada Tabel 3, responden didominasi oleh para perempuan (80 persen dari total responden), sebagian besar berada pada kelompok usia 21-25 tahun (66 persen) dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat (90 persen) dan aktivitas utama atau pekerjaan responden sebagian besar sebagai Pelajar/Mahasiswa (93 persen). Dilihat dari perilaku mengakses *TikTok*, frekuensi responden menggunakan *TikTok* dalam sehari didominasi oleh 1 - 3 jam (58 persen dari total responden).

Pendapat responden terhadap seluruh indikator variabel penelitian disajikan dalam Tabel 3. Skor rata-rata kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori dan diberi keterangan sesuai sifat dari masing-masing variabel. Data menunjukkan semua indikator variabel *electronic of mouth* berada dalam kategori “sangat baik” sehingga secara keseluruhan variabel ini juga termasuk kategori “sangat baik”. Artinya bahwa informasi yang disampaikan oleh pemasar produk-produk yang diiklankan melalui media *TikTok* telah berhasil dengan “sangat baik” membuat responden sering melihat iklan produk tersebut, menelusuri komentar atau *review* oleh pengguna *TikTok* lainnya, dan selanjutnya membuat responden mencari informasi lebih rinci tentang produk yang diiklankan. Semua indikator variabel motivasi belanja berada dalam kategori “kuat dan cukup kuat” sehingga secara keseluruhan variabel ini juga termasuk kategori “kuat”. Artinya

bahwa responden memiliki motivasi yang kuat untuk berbelanja melalui media *TikTok*. Semua indikator variabel niat beli berada dalam kategori “tinggi” sehingga secara keseluruhan variabel ini juga termasuk kategori “tinggi”. Artinya bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk berbelanja produk melalui media *TikTok*.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel

No	Variabel	Pernyataan	Rata-Rata	Kategori
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Saya sering membaca atau melihat berbagai <i>review</i> produk yang diberikan oleh pengguna <i>TikTok</i> .	4,29	Sangat Baik
		Saya biasanya menelusuri lebih banyak komentar terkait produk tertentu yang menjadi minat Saya	4,22	Sangat Baik
		Saya sering mencari informasi lebih rinci terkait dengan harga/ varian/ kualitas produk yang di- <i>review</i> oleh pengguna <i>TikTok</i>	4,24	Sangat Baik
		Rata-Rata Keseluruhan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	4,25	Sangat Baik
2.	Motivasi Belanja	Ulasan terhadap kualitas produk tertentu oleh kebanyakan pengguna <i>TikTok</i> mendorong Saya untuk berbelanja	4,00	Kuat
		Saya terdorong berbelanja produk tertentu yang ditawarkan melalui media <i>TikTok</i> .	3,82	Kuat
		Saya terdorong untuk berbelanja produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan melalui media <i>TikTok</i> .	3,35	Cukup Kuat
		Rata-Rata Keseluruhan Variabel Motivasi Belanja	3,72	Kuat
3	Niat Beli	Saya akan mencari informasi lebih rinci tentang produk-produk yang diberi ulasan positif dalam media <i>TikTok</i> .	4,20	Tinggi
		Saya akan menggunakan ulasan dalam media <i>TikTok</i> untuk memutuskan membeli produk tertentu.	4,10	Tinggi
		Saya tertarik untuk mencoba produk tertentu setelah memperoleh ulasan positif di media <i>TikTok</i> .	4,05	Tinggi
		Saya berniat untuk segera membeli produk yang telah diberi ulasan positif oleh kebanyakan pengguna <i>TikTok</i> .	3,71	Tinggi
		Rata-Rata Keseluruhan Variabel Niat Beli	4,02	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Untuk pengujian hipotesis, digunakan statistik inferensial berupa analisis jalur dibantu oleh perangkat lunak *SPSS 25.0 for Windows*. Hasilnya disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3,484	1,182		2,948	.004
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.603	.091	.556	6,616	.000
<i>R Square</i>	.309				
<i>F Statistik</i>	43,767				
<i>Signifikansi Uji F</i>	.000 ^b				

Dependent Variabel: Motivasi Belanja

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4, dapat dirumuskan persamaan strukturalnya sebagai berikut.

$$\text{Struktur 1} \quad M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,556 X + e_1$$

Pada persamaan struktural-1 diperoleh koefisien regresi X atau β_1 sebesar $0,556 > 0$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *electronic of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel motivasi belanja.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3,662	1,143		3,202	.002
Electronic Word of Mouth	.444	.102	.346	4,368	.000
Motivasi Belanja	.603	.094	.511	6,443	.000
R Square	.578				
F Statistik	66,438				
Signifikansi Uji F	.000 ^b				

Dependent Variabel: Niat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 5, dapat dirumuskan persamaan strukturalnya sebagai berikut.

$$\text{Struktur 2} \quad Y = \beta_2 M + \beta_3 X + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

$$Y = 0,511 X + 0,346 M + e_2$$

Pada persamaan struktural-2 diperoleh koefisien regresi M atau β_2 sebesar $0,511 > 0$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli, sedangkan koefisien regresi X atau β_3 sebesar $0,346 > 0$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel *electronic of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli.

Berdasarkan model substruktural 1 dan substruktural 2, selanjutnya dihitung nilai standar error sebagai berikut.

$$e_{1,2} = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,309} = 0,831$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,578} = 0,6496 \approx 0,650$$

Pada tahap selanjutnya dihitung koefisien determinasi total sebagai berikut.

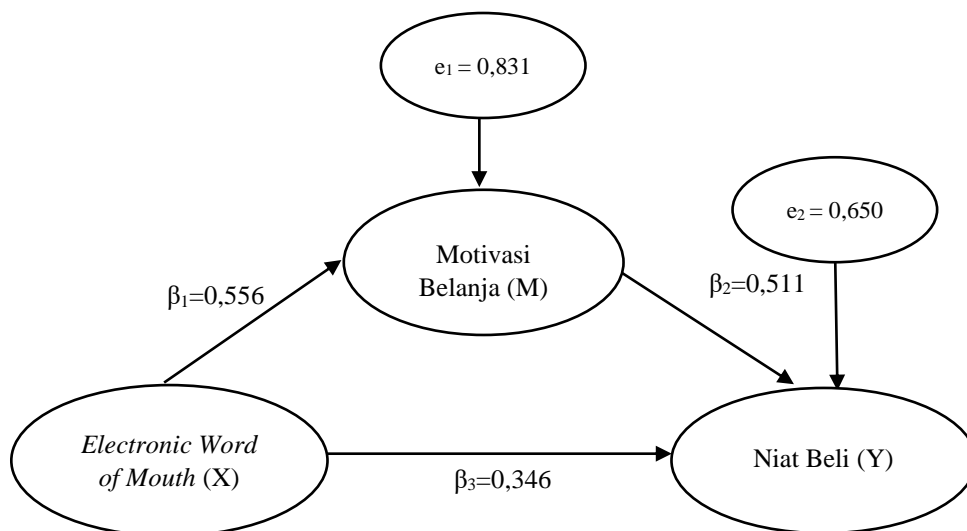
$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 \dots\dots\dots(4)$$

$$= 1 - (0,831)^2 - (0,650)^2$$

$$= 1 - (0,690) - (0,422) = 1 - 0,291 = 0,709$$

Hasil koefisien determinasi total sebesar 0,709 memiliki makna bahwa 70,9 persen variabel niat beli produk bagi pengguna *TikTok* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan motivasi belanja, sedangkan sisanya sebesar 29,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pada Gambar 2 dijelaskan hasil nilai pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap motivasi belanja dan niat beli. Nilai pengaruh langsung diperoleh melalui *standardized coefficient (Beta)* pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel serta terdapat besaran nilai standar error dari masing-masing persamaan struktural. Berikut ini disajikan diagram hasil analisis jalur melalui Gambar 2.



Gambar 2.
Diagram Hasil Uji Jalur

Berdasarkan validasi model diagram jalur akhir, maka dapat diringkas perhitungan dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6.
Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruhh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X → M	0,556		0,556	0,000	Signifikan
M → Y	0,511		0,511	0,000	Signifikan
X → Y	0,346	0,284	0,630	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2022

Pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap motivasi belanja sebesar 0,556. Pengaruh langsung variabel motivasi belanja terhadap niat beli sebesar 0,511 dan pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli sebesar 0,346. Pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui motivasi belanja sebesar 0,284. Pengaruh total variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli adalah sebesar 0,630 dan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil tersebut pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli tanpa melalui motivasi belanja memiliki nilai lebih besar dari pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui variabel motivasi belanja.

Pengujian peran mediasi variabel motivasi belanja juga dilakukan menggunakan uji Sobel, yang bertujuan menguji pengaruh tidak langsung variabel *eWOM* terhadap varaibel niat beli produk, dengan tahap pertama menghitung koefisien Sab, kemudian tahap kedua menghitung koefisien Z.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2} \dots \dots \dots (5)$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,603^2 \cdot 0,091^2 + 0,603^2 \cdot 0,094^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,364 \cdot 0,008 + 0,364 \cdot 0,009}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0029 + 0,0033}$$

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{0,0062} = 0,079 \\
 Z &= \frac{ab}{s_{ab}} \dots \dots \dots (6) \\
 Z &= \frac{0,603 \cdot 0,603}{0,079} \\
 Z &= \frac{0,364}{0,079} = 4,6076 \sim 4,608
 \end{aligned}$$

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 4,608 > 1,96$ yang berarti variabel motivasi belanja signifikan sebagai variabel pemediasi.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat dinyatakan seluruh hipotesis memperoleh dukungan yaitu: (1) *electronic of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja; (2) motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk di media sosial *TikTok*; (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk di media sosial *TikTok*; dan (4) motivasi belanja mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kota Denpasar serta hasil analisis dan pembahasannya, dapat ditarik simpulan bahwa; (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja bagi pengguna *TikTok*, artinya semakin baik informasi yang diperoleh oleh pengguna media sosial *TikTok* terkait suatu produk, maka akan meningkatkan motivasinya berbelanja produk di media sosial *TikTok*; (2) motivasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk melalui media *TikTok*, artinya jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja, maka niat beli produk melalui media sosial *TikTok* akan meningkat; (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk melalui media sosial *TikTok*, artinya semakin baik informasi-informasi yang diterima melalui media sosial *TikTok*, maka akan meningkatkan niat beli produk melalui media tersebut; dan (4) motivasi belanja mampu memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk melalui *TikTok*, artinya bahwa *electronic word of mouth* mampu menyebabkan niat beli produk melalui media sosial *TikTok*, baik secara langsung maupun secara tak langsung melalui motivasi belanja.

Secara teoritis, hasil studi ini memberikan sumbangan empiris khususnya terkait dengan hubungan ketiga variabel, yaitu *electronic word of mouth*, motivasi belanja, dan niat beli produk melalui media sosial *TikTok*, dimana *electronic word of mouth* menentukan motivasi belanja yang pada akhirnya memunculkan niat beli melalui media sosial. Secara praktis, hasil studi ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pengambilan keputusan bagi pelaku bisnis berbagai merek yang memasarkan produknya melalui media sosial *TikTok* dimana untuk meningkatkan niat beli, maka perlu meningkatkan motivasi belanja dan motivasi belanja dapat ditingkatkan oleh *electronic word of mouth*. Mengingat *eWOM* merupakan variabel yang bersumber dari konsumen dan bukan dari pemasar, maka hendaknya diperhatikan oleh pemasar faktor-faktor yang menyebabkan konsumen menyampaikan *eWOM* positif (seperti kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, kemudahan memperoleh produk, serta program promosi yang menarik).

Penelitian ini hanya menasar sampel di Kota Denpasar yang menjadi pengguna *TikTok*, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk media sosial lainnya. Perlu dilakukan penelitian yang menasar ukuran sampel dalam jumlah yang lebih besar dengan wilayah penelitian

yang lebih luas, serta menggunakan obyek media sosial yang berbeda untuk menunjukkan hasil penelitian yang konsisten dengan hasil penelitian ini

REFERENSI

- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word of Mouth (eWOM) Pengaruhnya terhadap Niat Beli melalui Brand Image pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura). *Proceeding of Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), hal. 938–954.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: a Facebook Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), Pp., 773–779.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), hal. 148–157.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). E-Jurnal Manajemen Unud, 8 (11). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), hal. 5168–5196.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), hal. 5197-5229.
- Indrianti, N., & Junaedi, MF. S. (2016). *Motivasi Utilitarian dan Hedonis pada Penelusuran di Media Sosial*. hal.1-15
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (8), hal. 3991-4018.
- Iwan, & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Jurnal Cakrawala*, 17(2), hal. 146–155.
- Jatmika, Devi. (2017). Hubungan Budaya Individualis-Kolektif Dan Motivasi Berbelanja Hedonik Pada Masyarakat Kota Jakarta. *Jurnal Psibernetika*, 10(1), hal 9-19. doi: 10.30813/psibernetika.v10i1.1037.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The Effect of eWOM Communication on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Product in India. *International Journal of Services Economics and Management*, 9(2), Pp, 143–157. doi: 10.1504/IJSEM.2018.096077.
- Nasikan., & Sasmito, Begy Andy. (2013). Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), hal. 85-100.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Ryantama, A. R. (2019). Pengaruh eWOM dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian melalui Aplikasi Traveloka di Surabaya dengan Mediasi Citra Merek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), hal. 1689–1699.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Niat beli. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), Pp, 73–80.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32–43.
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 635–657.
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Laptop pada Mahasiswa Tangerang*.
- Semuel, H., & Sampurno, F. (2019). Lifestyle, Motivation, and Purchase Intention of Luxury Bag with Instagram Facility as Moderation on Millennial Generation. *ICAME Journal*.
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Abdul Rahman, Dayang Hummida Abang, & Mahdi, A. F. (2016). Relationship and Impact of E-WOM and Brand Image Towards Purchase Intention of Smartphone. *Journal of Scientific Research and Development*. 3 (5), Pp, 117–124.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- TikTok Shop. (n.d.). *TikTok Shop Seller Center*. Website: <https://Seller-Id.TikTok.Com/>.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengis, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Niat beli: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), Pp, 61–68.

-
- We Are Social. (2022). Indonesian Digital Report 2022. *We Are Social*.
- Won, Jessica., & Bo Young Kim. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion-Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), Pp. 197–207. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.197.
- Yunitasari, Megawati Dewi. (2022). Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), hal. 325-330.