

ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH SEBAGAI PREDIKTOR INTENSI MEMBELI SMARTWATCH PADA WARGA BATAM

Varian Elrama Millenando¹, Rismaida Napitulupulu²

Email: rismanapitulupulu @univbatam.ac.id⁴

Program Studi Psikologi Universitas Batam^{1,2}

Abstrak : *Electronic word of mouth adalah komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya yang terjadi secara online. Electronic word of mouth memiliki dimensi intensity, valence, dan content. Smartwatch merupakan salah satu dari produk yang relatif baru di dunia konsumerisme. Di dalam dunia konsumerisme, pelanggan sering berbagi pendapat, informasi, dan berita satu sama lain. Intensi membeli adalah rencana individu atau kelompok untuk membeli, dimana rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilakunya dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. Intensi membeli memiliki dimensi perilaku, sasaran, situasi, dan waktu*

Kata kunci : *word of mouth, smartwatch, intensi membeli*

Abstract : *Electronic word of mouth is informal communication directed at other consumers about the ownership, use or characteristics of certain goods and services or sellers that occur online. Electronic word of mouth has dimensions of intensity, valence and content. Smartwatch is one of the relatively new products in the world of consumerism. In the world of consumerism, customers often share opinions, information and news with one another. Purchase intention is an individual's or group's plan to buy, where this plan is influenced by an individual's evaluation of his behavior and the potential to manifest his behavior. Purchase intention has dimensions of behavior, goals, situation and time*

Keyword : *word of mouth, smartwatch, purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi, begitu pula aspek-aspek sosial kehidupan manusia. Penggunaan komputer pribadi dalam bentuk *smartphone* sudah lekat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang baru adalah *smartwatch*. *Smartwatch* adalah perangkat yang dikenakan di pergelangan tangan dengan daya komputasi, yang dapat terhubung ke perangkat lain melalui konektivitas nirkabel jarak pendek; memberikan pemberitahuan peringatan; mengumpulkan data pribadi melalui berbagai sensor dan menyimpannya; dan memiliki jam terintegrasi (Cecchinato et al., 2015). *Smartwatch* merupakan fungsionalitas teknologi dan *fashion* bergabung menjadi satu bagian yang menonjol dari diri pengguna. (Chuah et al., 2016). Pengapalan *smartwatch* global pada kuartal II 2021 mengalami pertumbuhan 27 persen, dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (Liputan6.com, 2021).

Di dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Coleman dan Hammen tahun 2018, *electronic word-of-mouth* memiliki hubungan positif dengan intensi membeli (Prasetyo, 2018; Putra, 2020). Intensi membeli adalah rencana individu atau kelompok untuk membeli, dimana rencana ini dipengaruhi oleh evaluasi individu atas perilakunya dan potensi untuk mewujudkan perilakunya. *Electronic word-of-mouth* memberikan informasi tentang kualitas produk atau layanan (Reza Jalilvand and Samiei, 2012). *Word-of-mouth* dianggap sebagai salah satu faktor besar yang memengaruhi perilaku konsumen (Daugherty and Hoffman, 2014) dan dianggap sebagai sumber informasi terpenting dalam keputusan pembelian konsumen (Huete-Alcocer, 2017; Reza

Jalilvand and Samiei, 2012). Mengetahui itu, mencari tahu hal-hal yang dapat membuat konsumen menyebarkan hal positif tentang produk merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan strategi usaha

WORD OF MOUTH DAN INTENSI MEMBELI

Word-of-mouth adalah komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. *Word-of-mouth* mencakup diskusi terkait produk dan berbagi konten terkait produk seperti iklan di YouTube. Ini dapat mencakup rekomendasi langsung dan sekadar sebutan tentang pengalaman dengan produk/layanan tertentu. Ini termasuk dari mulut ke mulut, atau diskusi tatap muka, serta "*word-of-mouth/electronic word of mouth*", atau sebutan dan ulasan yang disampaikan online (Berger, 2014). Orang Indonesia juga mengenal *word-of-mouth* sebagai "*gethok tular*".

Menurut Goyette (Goyette et al., 2010) dalam (Gassany, 2018), *electronic word of mouth* memiliki 4 dimensi: 1) *Intensity* frekuensi pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs sosial media; 2) *Positive valence*: pendapat konsumen yang bersifat positif terhadap sebuah produk, jasa, dan *brand*; 3) *Negative valence*: pendapat konsumen yang bersifat negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan *brand*; 4) *Content*: informasi mengenai suatu produk dari situs sosial media.

Dalam *American Psychological Association (APA) Dictionary of Psychology* (VandenBos, 2015), intensi adalah "*a prior conscious decision to perform a behavior*". Ini mengungkapkan bahwa intensi adalah keputusan sadar sebelumnya untuk

melakukan suatu perilaku. Intensi membeli adalah kecenderungan individu untuk membeli sesuatu yang didalamnya terdapat rencana untuk membeli. Rencana tersebut merupakan hasil evaluasi individu atas suatu perilaku, harapan orang lain atas perilaku dan potensi untuk mewujudkan perilaku tersebut, sehingga intensi membeli dapat dijadikan sebagai sebuah prediktor dari perilaku membeli (Lydia and Jatmika, 2018). Intensi membeli memiliki 4 aspek (Ni'mah, 2014; Prasetyo, 2018): 1) perilaku (*behavior*): perilaku spesifik yang akan diwujudkan; 2) sasaran (*target*): objek yang akan menjadi sasaran perilaku; 3) situasi (*situation*): situasi atau tempat yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku; 4) waktu (*time*): waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas.

Smartwatch sebagai teknologi yang relatif baru dan menyatukan aksesibilitas teknologi dan *fashion* telah diproduksi oleh beberapa perusahaan perangkat elektronik. Iklan-iklan yang disebar dan orang-orang mulai berbicara tentang *smartwatch* di berbagai situs sosial media menimbulkan adanya *electronic word-of-mouth*. Intensi membeli diduga meningkat dengan adanya *electronic word-of-mouth*. Sehingga munculah hipotesis bahwa intensi membeli memiliki hubungan dengan *electronic word-of-mouth*

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Komunikasi getok tular (*electric word of mouth*) diprediksi mampu menjadi sebuah terobosan dalam pemasaran karena pelanggan mampu mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara yang efektif. strategi digitalisasi untuk membantu pengusaha dan

pelanggan bergeliat kembali kembalinya pemulihan ekonomi Pasca Covid. Bisnis berbasis digital dirasa mampu memberi keuntungan yang lebih besar baik dari sisi profit, keefektif efisien proses penyelesaian pekerjaan maupun kesehatan pelanggan dan pengusaha, karena mereka harus beradaptasi dengan anjuran Pemerintah untuk melakukan *Social Distancing*. Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama melakukan transaksi online, karena sudah mencakup biaya keseluruhan (kurir, pajak, akomodasi dan sebagainya). Dalam transaksi digital, pelanggan tidak perlu mendatangi tempat produksi sehingga pelanggan tidak perlu mengambil resiko terkait penularan virus Covid-19.

Bentuk baru komunikasi *word-of-mouth* atau yang lebih sering dikenal dengan nama Getok Tular yang muncul di era globalisasi dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* (Yang, 2017). Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, *electronic word-of-mouth* telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Dengan adanya *smartphone*, konsumen semakin mengandalkan perangkat seluler mereka untuk menghasilkan dan menerima *word-of-mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., 2014. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *J. Consum. Psychol.* 24, 586–607.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Cecchinato, M.E., Cox, A.L., Bird, J., 2015. Smartwatches: the good, the bad and the ugly? Presented at the Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference extended abstracts on human

- factors in computing systems, pp. 2133–2138.
- Chen, Z., Yuan, M., 2020. Psychology of word of mouth marketing. *Curr. Opin. Psychol., Privacy and Disclosure, Online and in Social Interactions* 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Chuah, S.H.-W., Rauschnabel, P.A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., Lade, S., 2016. Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Comput. Hum. Behav.* 65, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
- Daugherty, T., Hoffman, E., 2014. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *J. Mark. Commun.* 20, 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Gassany, S., 2018. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN PADA KONSUMEN MUDA MELALUI MEDIA ONLINE. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11787.13602>
- Goodwin, K.A., Goodwin, C.J., 2016. *Research in psychology: Methods and design.* John Wiley & Sons.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F., 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Can. J. Adm. Sci. Rev. Can. Sci. Adm.* 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Huete-Alcocer, N., 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol.* 8.
- Indrawan, M. G., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Norma Subjektif Dan Return Ekspektasian Terhadap Minat Investasi Saham Pada Calon Investor Pada Program Yuk Nabung Saham Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 156-166.
- Indrawan, M. G., & Siregar, D. L. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 81-87.
- Putra, D. G., & Raymond, R. (2019). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Kecukupan Modal Terhadap Profitabilitas Pada Bank Riau Kepri Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Raymond, R. (2018). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Pelatihan Perencanaan Bagi Kelompok Usaha Kerajinan Taufan Handrycraft Di Kota Batam. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 105-110.
- Raymond, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Propinsi Kepulauan Riau. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 2(3), 14-24.
- Raymond, R., Siregar, D. L., Putri, A. D., Indrawan, M. G., & rahmat Yusran, R. (2023). Pelatihan Pencatatan Biaya Bahan Baku Untuk Meningkatkan Kinerja Keuangan Umkm Ikan Hias: The Training for Recording of Raw Material Costs to Improve the

- Financial Performance of UMKM Ornamental Fish. *PUAN INDONESIA*, 5(1), 53-62.
- Raymond, R., Siregar, D. L., Putri, A. D., Indrawan, M. G., & Simanjuntak, J. (2023). Pengaruh disiplin kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan pada pt tanjung mutiara perkasa. *Jursima (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 11(1), 129-133.
- Siregar, D. L., Indrawan, M. G., Putri, A. D., Rosiska, E., & Raymond, R. (2023). Development Of Product Packaging Design In Income Increasing Business Group Of Prosper Family (Uppks) Friends Kitchen In Batam City: Pengembangan Desain Kemasan Produk Pada Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Sahabat Kitchen Di Kota Batam. *PUAN INDONESIA*, 4(2), 279-284.
- Widia, E., Wibisono, C., & Mohamad Gita Indrawan, R. (2021). The Determination of Spiritual Intelligence, Intellectual Intelligence, Psychomotor Intelligence On Noble Morals Through The Competence Of Lecturers At The University Of Batam In The Digitalization Era In The Riau Islands. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 5653-5664.
- Liputan6.com, 2021. 5 Merek Smartwatch dengan Pangsa Pasar Tertinggi pada Kuartal II 2021 [WWW Document]. liputan6.com. URL <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4643396/5-merek-smartwatch-dengan-pangsa-pasar-tertinggi-pada-kuartal-ii-2021> (accessed 3.21.22).
- Lydia, L., Jatmika, D., 2018. PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK BERMEREK PADA REMAJA DI JAKARTA. *Psibernetika* 11. <https://doi.org/10.30813/psibernetika.v11i1.1157>
- Mertens, D.M., 2014. Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity With Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods. SAGE Publications.
- Ni'mah, M.Z., 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Top1.
- Prasetyo, B.E., 2018. Hubungan antara Word Of Mouth (WOM) dengan intensi membeli melalui Media Internet (Online Shopping) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya (undergraduate). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Putra, A.F.P., 2020. HUBUNGAN ANTARA ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN MINAT BELI PADA PELANGGAN TOKO ONLINE (skripsi). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., 2012. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Res.* 22, 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- VandenBos, G.R. (Ed.), 2015. APA dictionary of psychology (2nd ed.). American Psychological Association, Washington.