

# Pengaruh Motivasi Dan Niat Untuk Menggunakan E-Wom Terhadap Adopsi Informasi Dengan Gender Sebagai Moderasi (Studi Kasus Drunk Baker Bandung)

Nadia Pinkan Syakilla<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nadiapinkan@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Electronic Word of Mouth (eWOM) berperan penting dalam keputusan pembelian Generasi Z yang aktif di media sosial. Penelitian ini menganalisis pengaruh motivasi kenyamanan, motivasi sosial, dan motivasi pengurangan risiko terhadap niat berkonsultasi dengan eWOM serta dampaknya terhadap adopsi informasi eWOM. Selain itu, penelitian ini menguji apakah gender memoderasi hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap Generasi Z di Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Variabel utama meliputi motivasi kenyamanan, motivasi sosial, motivasi pengurangan risiko, niat berkonsultasi dengan eWOM, dan adopsi informasi eWOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga motivasi tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat Generasi Z menggunakan eWOM. Niat berkonsultasi dengan eWOM juga berpengaruh positif terhadap adopsi informasi dalam keputusan pembelian. Namun, gender tidak memoderasi hubungan antar variabel tersebut, sehingga tidak ada perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam penggunaan eWOM. Temuan ini memberikan implikasi bagi bisnis, khususnya industri bakery, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis eWOM tanpa perlu diferensiasi gender. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada faktor motivasi utama yang mendorong penggunaan eWOM.

---

Kata Kunci-eWOM, generasi z, motivasi, niat, gender, adopsi informasi

## Abstract

*Electronic Word of Mouth (eWOM) significantly influences consumer purchasing decisions, particularly among Generation Z, who are highly active on social media. This study analyzes the impact of convenience motivation, social motivation, and risk reduction motivation on the intention to consult eWOM and its effect on eWOM information adoption. Additionally, it examines whether gender moderates these relationships. A quantitative approach using a survey method was employed, targeting Generation Z in Bandung. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using SEM-PLS. Key variables include convenience motivation, social motivation, risk reduction motivation, intention to consult eWOM, and eWOM information adoption. The findings reveal that all three motivations significantly influence Generation Z's intention to use eWOM. Furthermore, the intention to consult eWOM positively affects eWOM information adoption in purchasing decisions. However, gender does not moderate these relationships, indicating no significant differences between males and females. These results provide insights for businesses, particularly in the bakery industry, in optimizing eWOM-based marketing strategies. By understanding Generation Z's motivations, businesses can enhance digital communication strategies without gender-based differentiation. Therefore, marketing efforts should focus on key motivational factors driving eWOM usage rather than gender segmentation.*

---

*Keywords*-eWOM, generation z, motivation, intention, gender, information adoption

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Salah satu perubahan signifikan terlihat dari pemanfaatan Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu

penyebaran informasi secara daring oleh konsumen kepada konsumen lainnya. eWOM telah menjadi strategi pemasaran yang semakin relevan, terutama di kalangan generasi digital seperti Generasi Z. Informasi yang disampaikan melalui eWOM dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan tradisional, sehingga mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Donthu et al., 2021).

Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki keterikatan yang tinggi dengan media sosial dan komunitas daring. Mereka cenderung mencari validasi sosial dan ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Di Kota Bandung, misalnya, eWOM memainkan peran penting dalam mendukung bisnis kuliner seperti Drunk Baker, sebuah toko roti yang memanfaatkan media sosial untuk membangun keterlibatan merek (Haro-Sosa et al., 2024). Drunk Baker telah berhasil memanfaatkan tren ini dengan mempromosikan produk mereka melalui konten visual yang menarik dan interaksi aktif di platform seperti Instagram dan TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana motivasi kenyamanan, motivasi sosial, dan motivasi pengurangan risiko memengaruhi niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM, serta bagaimana niat tersebut berkontribusi pada adopsi informasi. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan peran gender sebagai variabel moderasi, mengingat adanya perbedaan dalam preferensi dan perilaku konsumsi berdasarkan jenis kelamin (Kim et al., 2011). Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola bisnis kuliner dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi daring di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, atau penilaian tentang produk atau layanan tertentu. eWOM memiliki jangkauan luas dan dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata pengguna (Donthu et al., 2021). Dalam konteks bakery dan cake shop, ulasan dari konsumen lain dapat membantu calon pelanggan menilai kualitas produk dan layanan sebelum melakukan pembelian (Haro-Sosa et al., 2024).

### B. Generasi Z dalam Konsumsi eWOM

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi digital native yang sangat bergantung pada teknologi. Mereka cenderung mencari informasi daring melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Generasi ini juga memiliki preferensi terhadap konten visual dan video, yang membuat platform seperti TikTok menjadi relevan dalam menyebarluaskan eWOM (Anderson et al., 2021).

### C. Motivasi Konsumen dalam Menggunakan eWOM

Motivasi untuk menggunakan eWOM dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

1. **Motivasi Kenyamanan:** Dorongan untuk memperoleh informasi secara cepat dan mudah, sehingga menghemat waktu dan usaha dalam pengambilan keputusan (Haro-Sosa et al., 2024).
2. **Motivasi Sosial:** Kebutuhan untuk memperoleh validasi sosial dan berinteraksi dengan komunitas daring. Generasi Z sering kali menggunakan ulasan daring untuk merasa terhubung dengan komunitas dan memperkuat kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan (Hussain et al., 2018).
3. **Motivasi Pengurangan Risiko:** Dorongan untuk meminimalkan ketidakpastian atau potensi kekecewaan dalam pembelian. eWOM membantu konsumen memastikan kualitas produk sebelum membeli (Kim et al., 2011).

### D. Niat untuk Menggunakan eWOM

Niat untuk menggunakan eWOM adalah kecenderungan konsumen untuk mencari dan memanfaatkan informasi dari ulasan daring sebelum membuat keputusan pembelian. Niat ini menjadi prediktor utama dalam adopsi informasi eWOM. Generasi Z, dengan kepercayaan tinggi pada ulasan daring, cenderung mengadopsi informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Yusuf et al., 2018).

### E. Adopsi Informasi eWOM

Adopsi informasi eWOM merujuk pada penerimaan dan penerapan rekomendasi atau ulasan dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas informasi, relevansi ulasan, dan kredibilitas sumber memengaruhi

tingkat adopsi. Generasi Z cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna dan menggunakannya sebagai panduan utama dalam memilih produk (Moliner-Velázquez et al., 2019).

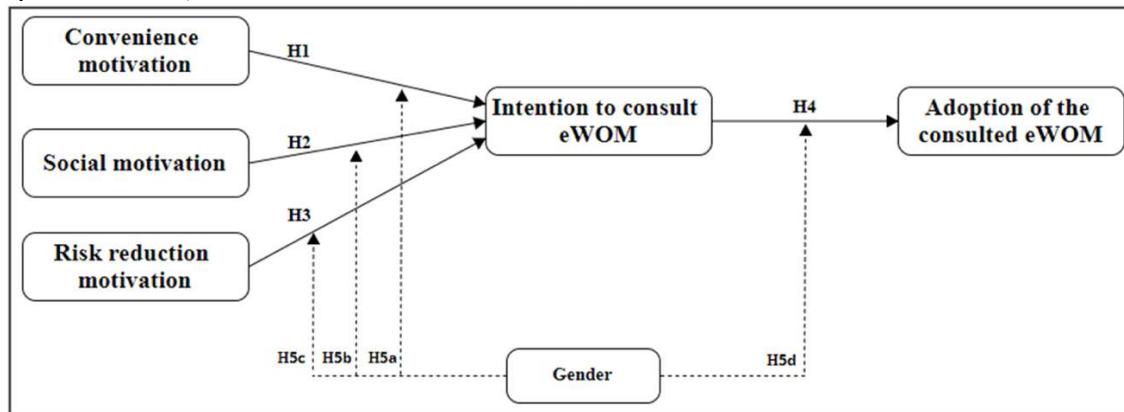
#### F. Peran Gender dalam eWOM

Gender berperan sebagai variabel moderasi dalam memengaruhi hubungan antara motivasi, niat, dan adopsi informasi eWOM. Penelitian menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh kredibilitas dan visualisasi ulasan, sementara pria lebih fokus pada efisiensi dan kemudahan akses informasi (Kim, Mattila, & Baloglu, 2011). Dalam konteks bakery dan cake shop, pemahaman tentang perbedaan ini dapat membantu bisnis menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap segmen konsumen.

#### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka teoretis penelitian ini meliputi konsep eWOM, perilaku konsumsi Generasi Z, motivasi penggunaan eWOM, dan peran gender dalam memoderasi adopsi informasi. eWOM didefinisikan sebagai "komunikasi antarkonsumen secara daring mengenai pengalaman, opini, atau penilaian terhadap produk atau layanan tertentu" (Kohler et al., 2023).

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pemilik bakery dan cake shop dalam menyusun strategi pemasaran berbasis eWOM yang efektif, khususnya dengan mempertimbangkan perbedaan gender dalam penggunaan eWOM oleh Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana motivasi dan niat memengaruhi adopsi informasi eWOM di kalangan Generasi Z, sekaligus menawarkan pedoman bagi bisnis dalam menyusun konten pemasaran yang lebih relevan secara demografis (Moliner-Velázquez et al., 2019).



Gambar 1 Model Proposal And Hypotheses.

Sumber : (Haro-Sosa et al., 2024)

#### H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Motivasi kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM dalam mencari informasi Drunk Baker.

H2: Motivasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM dalam memilih Drunk Baker.

H3: Motivasi pengurangan risiko memiliki pengaruh positif terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM dalam keputusan pembelian di Drunk Baker.

H4: Niat untuk menggunakan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap adopsi informasi eWOM oleh Generasi Z dalam memilih Drunk Baker.

H5a: Gender memoderasi pengaruh motivasi kenyamanan terhadap niat untuk menggunakan eWOM dalam mencari informasi Drunk Baker, di mana pengaruhnya berbeda antara pria dan wanita.

H5b: Gender memoderasi pengaruh motivasi sosial terhadap niat untuk menggunakan eWOM, dengan pengaruh yang berbeda antara pria dan wanita.

H5c: Gender memoderasi pengaruh motivasi pengurangan risiko terhadap niat untuk menggunakan eWOM dalam keputusan pembelian di Drunk Baker.

H5d: Gender memoderasi pengaruh niat untuk menggunakan eWOM terhadap adopsi informasi eWOM, di mana pengaruhnya berbeda antara pria dan wanita.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis hubungan antara motivasi (kenyamanan, sosial, dan pengurangan risiko), niat menggunakan eWOM, dan adopsi informasi, dengan gender sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial dan eWOM, dengan sampel dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria usia 18-26 tahun dan pengalaman menggunakan eWOM.

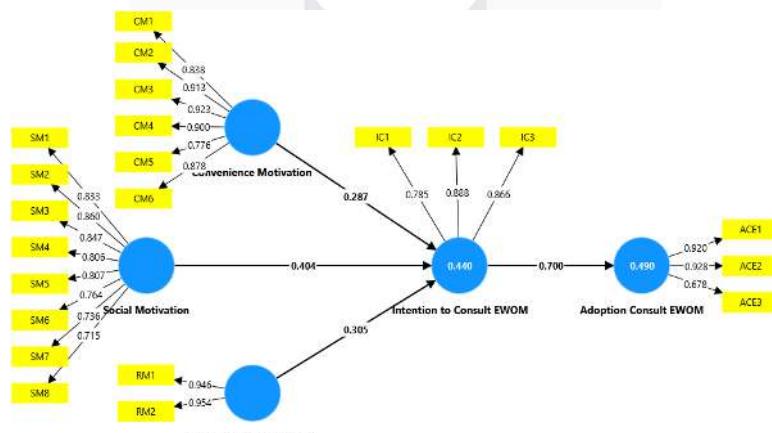
Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas indikator (outer model), analisis hubungan antar variabel (inner model), serta pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik dan p-value. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi informasi eWOM di kalangan Generasi Z.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi kenyamanan, motivasi sosial, dan motivasi pengurangan risiko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM. Niat untuk menggunakan eWOM juga berpengaruh positif terhadap adopsi informasi eWOM, yang berarti semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan eWOM, semakin besar kemungkinannya mengadopsi informasi tersebut dalam keputusan pembelian.

Selain itu, gender ditemukan memoderasi hubungan antara motivasi dan niat, serta antara niat dan adopsi informasi eWOM. Hasil menunjukkan bahwa wanita lebih dipengaruhi oleh motivasi sosial dan visualisasi dalam ulasan, sementara pria lebih terfokus pada kemudahan akses dan efisiensi informasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi peran penting eWOM dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam konteks industri bakery di Kota Bandung. Hal ini memberikan wawasan strategis bagi bisnis untuk merancang kampanye pemasaran digital yang efektif dengan mempertimbangkan faktor gender dan motivasi konsumen. Berikut adalah hasil pengujian full model structural berdasarkan hasil *PLS Algorithm*.



Gambar 2 Full Model Struktural (*PLS Algorithm*)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Melalui loading faktor yang terdapat pada gambar output *PLS Algorithm* diatas dapat diketahui validitas dari masing-masing indikator dan menguji reliabilitas dari konstruk variabel yang diteliti. Indikator dikatakan valid jika memiliki loading faktor lebih besar dari 0,50.

Table 1 Uji Konvergen Validity

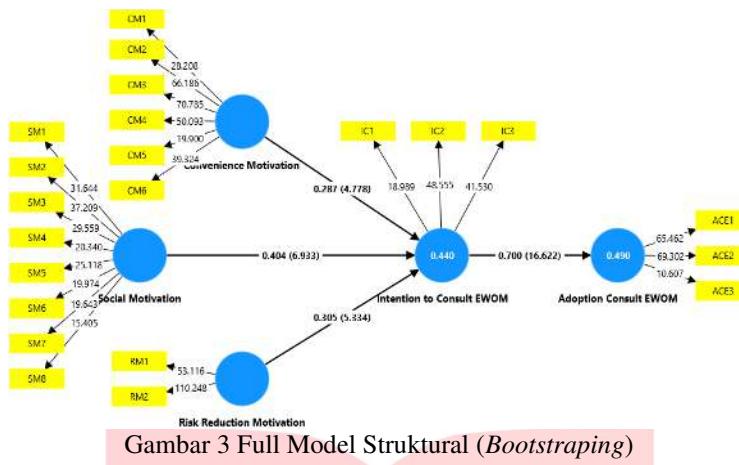
Indikator	Loading faktor	AVE	Kesimpulan
<i>Convenience motivation</i>		0,763	<b>Valid</b>
<i>Social motivation</i>		0,636	<b>Valid</b>
<i>Risk reduction motivation</i>		0,902	<b>Valid</b>
<i>Intention to consult EWOM</i>		0,717	<b>Valid</b>
Adoption of the consulted eWOM		0,722	<b>Valid</b>

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengolahan data, semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur masing-masing variabel laten. Selain itu, pengujian validitas konvergen (convergent validity) dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel laten lebih dari 0,5, yang berarti lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Dengan demikian, model yang diuji dapat disimpulkan memiliki validitas konvergen yang baik.

Table 2 Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Kesimpulan
<i>Convenience motivation</i>	0,910	0,923	<b>Reliabel</b>
<i>Social motivation</i>	0,915	0,921	<b>Reliabel</b>
<i>Risk reduction motivation</i>	0,883	0,893	<b>Reliabel</b>
<i>Intention to consult EWOM</i>	0,786	0,806	<b>Reliabel</b>
Adoption consult EWOM	0,773	0,824	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading faktor diatas 0,5 maka valid. Artinya, semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya.



Gambar 3 Full Model Struktural (Bootstrapping)

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Evaluasi Inner model mencakup penilaian terhadap beberapa faktor uji kolinieritas, koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Effect size* ( $f^2$ ) dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ).

Setelah memastikan bahwa evaluasi outer model telah memenuhi semua kriteria yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan evaluasi model struktural (*inner model*). Berikut hasil pengujian model berdasarkan *Bootstraping*.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hi p.	Hubungan	Pat h	T statistic	P value	Kesimpula n Ha
<b>Direct Effect</b>					
H1	Convenience Motivation $\rightarrow$ Intention to Consult EWOM	0,2 87	4,778	0,000	<b>Diterima</b>
H2	Social Motivation $\rightarrow$ Intention to Consult EWOM	0,4 04	6,933	0,000	<b>Diterima</b>
H3	Risk Reduction Motivation $\rightarrow$ Intention to Consult EWOM	0,3 05	5,334	0,000	<b>Diterima</b>
H4	Intention to Consult EWOM $\rightarrow$ Adoption Consult EWOM	0,7 00	16,622	0,000	<b>Diterima</b>
<b>Indirect Effect</b>					
-	Convenience Motivation $\rightarrow$ Intention to Consult EWOM $\rightarrow$ Adoption Consult EWOM	0,2 00	4,271	0,000	<b>Diterima</b>
-	Social Motivation $\rightarrow$ Intention to Consult EWOM $\rightarrow$ Adoption Consult EWOM	0,2 83	6,885	0,000	<b>Diterima</b>
-	Risk Reduction Motivation $\rightarrow$ Intention to Consult EWOM $\rightarrow$ Adoption Consult EWOM	0,2 13	4,835	0,000	<b>Diterima</b>

Berikut hasil rekapitulasi uji hipotesis pada penelitian ini.

A. H1: Motivasi kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Motivasi kenyamanan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi dalam mengakses informasi menjadi faktor penting dalam memotivasi penggunaan eWOM.

B. H2: Motivasi sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Motivasi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan eWOM, yang mencerminkan bahwa validasi sosial dan interaksi dalam komunitas daring mendorong niat Generasi Z untuk memanfaatkan eWOM.

C. H3: Motivasi pengurangan risiko berpengaruh positif terhadap niat menggunakan eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Generasi Z menggunakan eWOM sebagai upaya untuk mengurangi ketidakpastian sebelum memutuskan pembelian.

D. H4: Niat menggunakan eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi informasi eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Semakin tinggi niat individu untuk menggunakan eWOM, semakin besar peluang mereka untuk mengadopsi informasi yang tersedia melalui ulasan daring.

E. H5a: Gender memoderasi pengaruh motivasi kenyamanan terhadap niat menggunakan eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Wanita lebih menghargai kemudahan dan kenyamanan eWOM dibandingkan pria.

F. H5b: Gender memoderasi pengaruh motivasi sosial terhadap niat menggunakan eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Wanita cenderung lebih terpengaruh oleh motivasi sosial dibandingkan pria.

G. H5c: Gender memoderasi pengaruh motivasi pengurangan risiko terhadap niat menggunakan eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Wanita lebih memperhatikan ulasan untuk meminimalkan risiko dibandingkan pria.

H. H5d: Gender memoderasi pengaruh niat terhadap adopsi informasi eWOM.

Hasil: Hipotesis diterima. Wanita lebih cenderung mengadopsi informasi eWOM yang dianggap relevan dibandingkan pria..

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa motivasi kenyamanan, sosial, dan pengurangan risiko berpengaruh positif terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM dalam memilih produk Drunk Baker. Selain itu, niat untuk menggunakan eWOM juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi informasi eWOM. Namun, peran gender sebagai faktor moderasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang berarti baik pria maupun wanita dalam Generasi Z memiliki pola perilaku yang serupa dalam memanfaatkan eWOM untuk pengambilan keputusan konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian, Drunk Baker dapat memanfaatkan ulasan positif pelanggan di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama dengan memastikan bahwa informasi tentang produk mudah diakses. Strategi pemasaran yang menonjolkan dukungan sosial dari komunitas daring juga dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, pembuatan konten visual yang menarik di media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti budaya atau kebiasaan regional, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi peran gender dalam konteks industri lain untuk membandingkan hasil yang lebih luas dan komprehensif.

## REFERENSI

- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021). *Electronic Word of Mouth: A Comprehensive Review*.
- Haro-Sosa, J., et al. (2024). *The Role of eWOM in Shaping Consumer Decisions in Digital Markets*.
- Hussain, S., Shahzad, A., & Hassan, R. (2018). *Social Validation and Online Consumer Behavior*.
- Kim, H., Mattila, A., & Baloglu, S. (2011). *Gender Differences in eWOM Adoption*.
- Kohler, T., et al. (2023). *Consumer Communication in the Digital Era: A Theoretical Framework for eWOM*.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2019). *Customer Loyalty and eWOM in the Digital Marketplace*.
- Utami, F. R., Ariyanti, M., & Millanyani, H. (2024). The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(5), 1110-1114.

- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683
- Rahmi, A. A., & Millanyani, H. The Influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Purchase Intention in GoFood. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(9).
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>