

ANALISIS HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DENGAN PURCHASE INTENTION PRODUK MERCHANDISE PADA APLIKASI WEVERSE SHOP

Alifia Salsabila Handoko

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

alifiahandoko@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Perubahan pola komunikasi dan kemajuan teknologi informasi telah menggeser media konvensional dan memperkenalkan *electronic word of mouth* (eWOM) yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan perilaku konsumen modern karena penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 77,02% pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara eWOM dengan niat beli produk *merchandise* pada aplikasi *Weverse Shop* menggunakan *Information Adoption Model Theory*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei yang melibatkan 100 responden dari komunitas *online* pembeli *merchandise* di media sosial X, serta dianalisis secara statistik inferensial. Hasil uji korelasi penelitian ini menunjukkan angka yang signifikan dengan nilai 0,000 dimana angka ini $< 0,10$ serta koefisien korelasi yang bernilai 0,601 menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan arah hubungan yang positif dengan koefisien regresi sebesar 0,239. Hasil perhitungan koefisien determinasi adalah 44,4% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *information adoption of eWOM* terhadap *purchase intention* produk *Weverse Shop* dan sisanya sejumlah 55,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, di mana hasil uji ini menyatakan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *information adoption of eWOM* terhadap *purchase intention* produk *Weverse Shop*.

Kata Kunci : adopsi informasi, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

**ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH AND PURCHASE INTENTION OF MERCHANDISE
PRODUCTS ON WEVERSE SHOP APPLICATION**

Alifia Salsabila Handoko

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

alifiahandoko@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Changes in communication patterns and advancements in information technology have shifted conventional media and introduced electronic word of mouth (eWOM), which plays a crucial role in modern consumer purchase decisions and behavior, as internet user penetration in Indonesia reached 77,02% in 2022. This study aims to analyze the relationship between eWOM and purchase intention for merchandise products on the Weverse Shop application using the Information Adoption Model Theory. The research employs a quantitative method, collecting data through a survey involving 100 respondents from an online community of merchandise buyers on social media platform X, and analyzes it using inferential statistics. The correlation test results show a significant figure with a value of 0.000, which is $< 0,10$, and a correlation coefficient of 0,601 indicating a strong relationship. The simple linear regression test results demonstrate a positive relationship direction with a regression coefficient of 0,239. The coefficient of determination calculation is 44,4%, showing that there is an influence of information adoption of eWOM on purchase intention for Weverse Shop products, with the remaining 55,6% determined by other factors not examined in this study. These results are reinforced by hypothesis testing using a t-test, where the test results state that H_0 is rejected while H_1 is accepted, meaning there is a significant influence of information adoption of eWOM on purchase intention for Weverse Shop products.

Keywords : *electronic word of mouth, information adoption, purchase intention*