

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH* (E-WOM) DENGAN NIAT MEMBELI *ONLINE* PRODUK BUSANA PADA GENERASI MILENIAL

Servasia Petra Rosari Yusandani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *electronic-word-of-mouth* (e-WOM) dengan niat membeli *online* produk busana pada generasi milenial. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel persepsi terhadap e-WOM dengan niat membeli *online* produk busana pada generasi milenial. Subjek dalam penelitian ini adalah 684 orang kelahiran tahun 1980-2000 yang pernah mengakses atau membeli produk busana secara *online* dan membaca ulasan atau *review online* mengenai produk busana. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner penelitian yang terdiri dari skala persepsi terhadap e-WOM (21 item, $\alpha = 0,885$) dan skala niat membeli *online* produk busana (4 item, $\alpha = 0,92$). Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data tidak memenuhi syarat normalitas namun memenuhi syarat linearitas. Oleh karena itu analisis data dilakukan dengan menggunakan *Spearman's rho*. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap e-WOM berkorelasi positif dengan niat membeli *online* produk busana. Kedua variabel tersebut memiliki nilai koefisien korelasi $r = 0,227$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$. Secara lebih spesifik, setiap dimensi dalam variabel persepsi terhadap e-WOM berkorelasi positif dengan niat membeli *online* produk busana. Dimensi kredibilitas e-WOM memiliki nilai koefisien korelasi $r = 0,221$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$, dimensi kualitas e-WOM memiliki nilai koefisien korelasi $r = 0,239$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$, dan dimensi kuantitas e-WOM memiliki nilai koefisien korelasi $r = 0,123$ dan nilai signifikansi $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap e-WOM maka semakin tinggi pula niat membeli *online* produk busana yang dimiliki generasi milenial.

Kata kunci: generasi milenial, persepsi terhadap e-WOM, niat membeli *online* produk busana

CORRELATION BETWEEN THE PERCEPTION OF ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH (E-WOM) WITH THE INTENTION TO BUY ONLINE FASHION PRODUCTS AMONG MILLENNIAL GENERATION

Servasia Petra Rosari Yusandani

ABSTRACT

This study aims to determine the correlation between perceptions of electronic-word-of-mouth (e-WOM) with the intention of buying online fashion products among the millennial generation. The hypothesis of the proposed research is the positive and significant correlation between the variables of perceptions of e-WOM with the intention of buying online fashion products among the millennial generation. The subjects in this study were 684 people born in 1980-2000 who has no prior access or purchase of fashion products online and read the reviews or reviews online about fashion products. The data was collected by distributing a questionnaire study that contains scaled perceptions of e-WOM (21 items, $\alpha = 0.885$) and purchase intention scale of online fashion products (4 items, $\alpha = 0.92$). The test results showed the assumption that the data are not eligible for normality but were qualified for linearity. The data analysis was performed using Spearman's rho method. Test results analysis shows that the variable perceptions of e-WOM positively correlated with the intention of buying online fashion products. Both of these variables have a correlation coefficient of $r = 0.227$ and the value of significance $p = 0.000$. Each dimension in the variable perceptions of e-WOM positively correlated with the intention of buying online fashion products. Dimensions credibility of e-WOM has a correlation coefficient of $r = 0.221$ and the value of significance ($p = 0.000$), the dimensions of the quality of e-WOM has a correlation coefficient of $r = 0.239$ and the value of significance ($p = 0.000$), and the dimensions of the quantity of e-WOM has a value the correlation coefficient $r = 0.123$ and the value of significance ($p = 0.000$).

Keywords: millennial generation, perceptions of e-WOM, the intention of buying online fashion products