

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *VIVIDNESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HALODOC**

**Lo, Erika Kristina**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,

Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: erikakristin3@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Dengan Vividness Sebagai Variabel Mediasi pada Halodoc. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 200 orang responden yang dalam jangka waktu 3 bulan terakhir pernah membaca review atau ulasan mengenai Halodoc secara online. Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Teknik Partial Least Square dan SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Vividness, Vividness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan terdapat peran mediasi Vividness pada pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention.

**Kata kunci:** Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Vividness

**Abstract:** This study aims to analyze the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention with Vividness as a Mediation Variable on Halodoc. This research will be carried out by distributing questionnaires to 200 respondents who in the last 3 months have read reviews or reviews about Halodoc online. The research method used is a quantitative approach using Partial Least Square and SPSS techniques. The results of the study prove that Electronic Word of Mouth has a significant effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth has a significant effect on Vividness, Vividness has a significant effect on Purchase Intention and there is a mediating role of Vividness on the influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention.

**Keyword:** Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Vividness

## **PENDAHULUAN**

Internet telah membawa pengaruh dalam menjawab kebutuhan utama masyarakat di kala Pandemi Covid 19 saat ini terutama dalam bidang kesehatan. Dengan bantuan internet seperti hadirnya layanan kesehatan digital dapat memudahkan masyarakat untuk menerima layanan serta informasi kesehatan dengan lebih efektif dan efisien secara online. Menurut survei Medix Global yang dilakukan oleh Kantar, layanan kesehatan digital semakin sering diakses oleh masyarakat Indonesia selama pandemi Covid 19, tercatat kenaikan dari hanya 64% yang mengakses layanan digital sebelum adanya Pandemi Covid 19 menjadi 92% responden yang menggunakan ketika ingin berkonsultasi dan mendapatkan pengobatan medis (Sulaiman, 2021).

Layanan kesehatan digital di Indonesia salah satunya yakni Halodoc, merupakan aplikasi yang menyediakan fasilitas antara lain konsultasi dengan dokter, pembelian obat, buat janji dengan rumah sakit, serta fasilitas pendukung kesehatan lainnya. Namun masyarakat seringkali masih ragu dan kurang percaya dengan layanan kesehatan digital seperti Halodoc. Menurut penelitian (Deloitte, 2017) menunjukkan bahwa 47% responden lebih mempercayai konsultasi medis secara tatap muka langsung daripada secara online. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kepercayaan yang menyangkut keamanan data pribadi, miskomunikasi, akurasi diagnosis, akurasi dokter, dan perlindungan hukum. Kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan digital masih rendah sehingga

diperlukannya Electronic Word of Mouth yang dapat menjawab semua keraguan masyarakat tersebut.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan informasi yang diberikan konsumen mengenai suatu merek kepada konsumen lain melalui media online (Leung et al., 2013). Dengan adanya E-WOM dapat menghilangkan keraguan konsumen karena rekomendasi yang berasal dari konsumen lain biasanya lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan (Danniswara et al., 2017).

Setelah keraguan konsumen terjawab dengan adanya E-WOM maka mereka akan mulai mempertimbangkan untuk menggunakan Halodoc. Hal tersebut dikarenakan E-WOM membantu konsumen yang seringkali mencari informasi mengenai produk melalui review atau ulasan secara online sebagai pertimbangan untuk membeli sebuah produk (Lin et al., 2013) dengan kata lain mempengaruhi minat beli (Purchase Intention). Purchase Intention merupakan motif yang mewakili konsumen yang kemungkinan besar akan membuat konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa di masa depan (Ruhamak & Rahayu, 2017). Menurut penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) Electronic Word of Mouth memberikan efek langsung dan kuat terhadap Purchase Intention.

Menurut Teori S-O-R (Stimulus, Organisme, dan Respon) mengungkapkan bahwa organisme akan menghasilkan respon perilaku, tergantung dengan kondisi suatu stimulus tertentu (Effendy, 2003). E-WOM dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi organisme (individu) untuk menimbulkan respon niat beli mereka.

Selain itu, E-WOM juga dapat berperan membentuk sebuah kejelasan (Vividness) kepada audience yang menerima informasi tersebut. Vividness merupakan kejelasan informasi yang disampaikan dan juga sebagai kejelasan output dari multimedia yang dihasilkan (Ching et al., 2013). Dengan Vividness konsumen lebih mudah untuk memahami dan mengerti presentasi pesan dengan jelas dari informasi tersebut (Keller & Block, 1997). Vividness adalah dimana suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat memberikan kejelasan yang nyata

sehingga dapat memunculkan sikap minat beli (Steinmann et al., 2014). Menurut hasil penelitian (Steinmann et al., 2014) menjelaskan Vividness memiliki efek pada Purchase Intention.

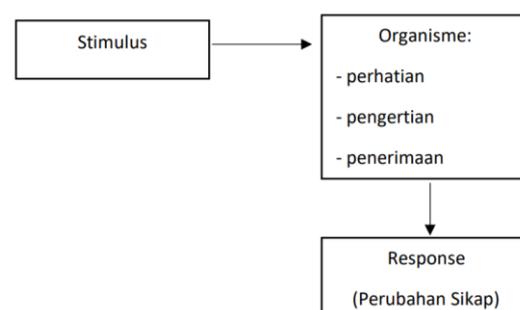
E-WOM, Vividness, dan Purchase Intention merupakan tiga hal yang saling berkaitan karena lewat berbagai informasi dalam E-WOM mengenai Halodoc akan memberikan suatu kejelasan (Vividness) bagi konsumen itu sendiri sehingga akan mengarahkan ke Purchase Intention. Menurut pendapat (Jalilvand & Samiei, 2012), komunikasi E-WOM yang diposting dalam media yang jelas (vivid) dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek dan akhirnya akan mengarah ke Purchase Intention. Oleh karena itu, kejelasan (Vividness) informasi dalam E-WOM dibutuhkan untuk menghilangkan keraguan konsumen agar dapat mulai mempertimbangkan minat beli (Purchase Intention) mereka terhadap layanan Halodoc.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan membahas pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention dengan Vividness sebagai Variabel Mediasi pada Halodoc.

## LANDASAN TEORI

### Teori Stimulus Organisme Response

Teori S-O-R mengungkapkan bahwa stimulus akan mempengaruhi organisme untuk menghasilkan sebuah respon. Elemen utama dalam teori S-O-R antara lain, pesan (stimulus), penerima pesan atau komunikan (organism), dan efek (response). Stimulus dapat diterima maupun ditolak. Jika diterima akan menimbulkan respon (hasil atau reaksi) terhadap stimulus tersebut (Effendy, 2003)



Gambar 1 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini Electronic Word of Mouth dan Vividness dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi pembaca informasi (organisme) sehingga memunculkan respon niat beli. Namun Vividness juga dapat menjadi response yang diberikan organisme (pembaca informasi) dengan E-WOM sebagai stimulusnya.

### **Electronic Word of Mouth**

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi berupa pernyataan positif atau negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dilakukan oleh potensial, aktual, maupun mantan konsumen yang tersedia untuk semua orang dan tersebar melalui Internet. (Hennig-Thurau et al., 2004) Electronic Word of Mouth dapat dikatakan sebagai strategi promosi yang mengandalkan kekuatan tulisan yang disebar di internet dan dibuat oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk untuk menarik para konsumen baru dan dapat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut (Chan et al., 2021).

E-WOM memberikan pengaruh yang lebih efektif terhadap minat beli konsumen daripada promosi biasa yang dilakukan oleh perusahaan karena konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka yang lebih terpercaya dan dapat digunakan sebagai pertimbangan terhadap minat beli terhadap suatu produk (Prayustika, 2016). Konsumen yang sering mencari review dan mengumpulkan banyak informasi produk secara online akan membentuk minat beli konsumen tersebut (Zhang & Tran, 2009).

### **Vividness**

Vividness adalah sejauh mana sebuah informasi merangsang berbagai indera (Steure, 1993). Hal tersebut mencakup luasnya (jumlah indera yang terlibat), dan kedalaman (kualitas atau kedekatan dengan bagian-bagian yang mereplikasi perasaan manusia). Informasi dalam bentuk teks dan gambar dapat memberikan informasi produk yang lebih jelas kepada pembaca dibandingkan informasi dalam teks saja. Selain itu, informasi dalam bentuk video lebih jelas dan cenderung lebih menarik (Ching et al., 2013) karena video tidak hanya merangsang penglihatan saja tetapi juga

pendengaran. Oleh karena itu, konten multimedia berpotensi menarik bagi audience karena berdampak langsung pada berbagai indera (De Vries et al., 2012). Vividness juga dapat dicapai dengan memasukkan animasi dinamis, warna kontras, atau gambar (Yeo et al., 2020).

Vividness menyebabkan suatu pesan disampaikan secara jelas (vivid) sehingga dapat meningkatkan persuasi pesan dan perhatian konsumen (Keller & Block, 1997). Vividness melibatkan kejelasan gambar dan secara signifikan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk, meningkatkan kepercayaan mereka, dan meningkatkan kenikmatan berbelanja mereka (Jiang & Benbasat, 2007). Dengan demikian, kejelasan informasi yang menyentuh indera dapat secara positif mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk (De Vries et al., 2012).

### **Purchase Intention**

Purchase Intention merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk tertentu berdasarkan dari kebutuhan, sikap dan persepsi mereka terhadap produk atau merek tersebut (Chakraborty, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016) Purchase Intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menentukan produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginan terhadap suatu produk. (Shahnaz & Wahyono, 2016) menyimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber namun konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa belum tentu akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

### **Hubungan E-WOM dan Purchase Intention**

Rekomendasi dari konsumen lain biasanya lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan (Danniswara et al., 2017), sehingga konsumen yang sering mencari review dan mengumpulkan banyak informasi produk secara online akan membentuk minat beli konsumen tersebut (Zhang & Tran, 2009) Electronic Word of Mouth memberikan efek langsung dan kuat terhadap Purchase Intention (Jalilvand & Samiei, 2012). Hasil tersebut terbukti sama dengan penelitian (Chan et al.,

2021; Imbayani & Gama, 2018; Putri & Prabowo, 2015) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari e-WOM terhadap Purchase Intention.

H1 : Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention “Halodoc”

### Hubungan antara E-WOM dan Vividness

Menurut pendapat (Shuang, 2013) Vividness adalah dimana pengirim eWOM dapat mengekspresikan sudut pandang mereka dengan jelas, meyakinkan dan mengesankan suatu informasi dengan baik. Vividness harus mencakup jelas pendapat dan bukti kuat dari 2 komponen antara lain (1) mengacu pada sikap pasti terhadap produk, (2) alasan yang masuk akal untuk komentar produk. Vividness mengharuskan bahasa eWOM tidak ambigu, deterministik dan bahkan menarik, dan efektif menyampaikan sudut pandang pengirim untuk membantu konsumen menilai produk. Informasi E-WOM berupa gambar, lebih banyak gambar, angka dan tabel, kata atau frasa yang sangat menggugah, dan teknik bercerita akan membentuk elemen yang Vivid sehingga dapat mencapai kredibilitas dan persuasif konsumen (Liao et al., 2015). Hasil penelitian kualitatif (Shuang, 2013) menunjukan bahwa kejelasan (Vividness) adalah bagian dari informasi E-WOM yang berkualitas.

H2: Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Vividness “Halodoc”

### Hubungan Vividness dan Purchase Intention

Vividness (kejelasan) adalah dimana suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat memberikan kejelasan yang nyata sehingga dapat memunculkan sikap minat beli (Steinmann et al., 2014). Vividness dapat mempengaruhi kesan pertama suatu produk, memungkinkan konsumen untuk menyusun informasi yang dapat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Lewat informasi vivid maka akan memberikan penjelasan yang nyata mengenai penampilan suatu produk dapat mempengaruhi sikap dan emosi konsumen, oleh karena itu informasi vivid yang diberikan dapat sebagai dasar untuk mengevaluasi produk (Van Kerrebroeck et al., 2017). Menurut penelitian (Steinmann et al.,

2014) menjelaskan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan Vividness memberikan efek terhadap Purchase Intention.

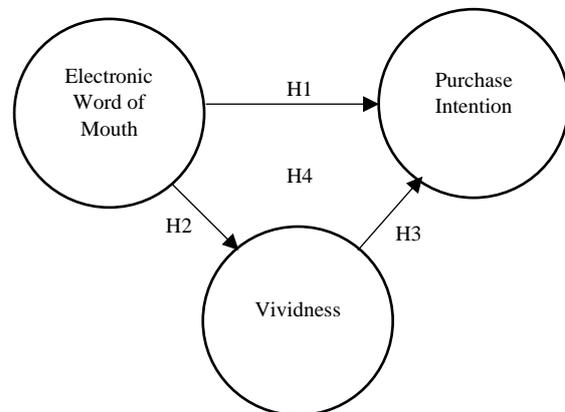
H3: Vividness berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention “Halodoc”

### Hubungan Vividness memediasi EWOM terhadap Purchase Intention

Dengan Vividness (kejelasan) maka informasi dalam E-WOM akan dapat diterima dengan baik oleh audience sehingga dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Alalwan et al., 2019) E-WOM menjadi saluran yang interaktif dan hidup (vivid) karena internet berpengaruh dalam membujuk lebih banyak niat beli. Berdasarkan argumen yang menyatakan bahwa komunikasi WOM yang disajikan dengan vivid memiliki efek yang kuat pada penilaian produk (Herr et al., 1991), sehingga (Jalilvand & Samiei, 2012) berpendapat bahwa komunikasi E-WOM yang dipublikasi dalam media yang jelas(vivid) dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat pada citra merek dan akhirnya akan mengarah ke Purchase Intention.

H4: Vividness berpengaruh secara signifikan sebagai variabel mediasi terhadap hubungan antara Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Purchase Intention “Halodoc”

### MODEL PENELITIAN



Gambar 2 Model Penelitian

### METODE PENELITIAN

#### Populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Surabaya dan pernah membaca

informasi maupun review secara online mengenai Halodoc.

### **Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode sampel Non-probability Sampling jenis purposive sampling yang bertujuan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu agar dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian. Berikut merupakan kriteria sampel dalam penelitian ini,

1. Masyarakat yang berada di kota Surabaya.
2. Masyarakat berusia 17 hingga 50 tahun.
3. Masyarakat yang pernah membaca informasi maupun review secara online mengenai Halodoc minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

### **DEFINISI OPERASIONAL**

#### **VARIABEL**

##### **Electronic Word of Mouth**

Menurut (Goyette et al., 2010) menyatakan bahwa terdapat 3 dimensi dalam E-WOM yaitu:

(i) Intensity: jumlah atau banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dan tersebar dalam sebuah media online.

X1.1= Frekuensi melihat review pengguna dalam media online

X1.2= Frekuensi dalam interaksi dengan sesama pengguna media online

X1.3= Frekuensi review yang ditulis oleh pengguna media online.

(ii) Valence of Opinion: pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa dan merek.

X1.4= Komentar positif dari konsumen dalam media online

X1.5= Komentar negatif dari konsumen dalam media online

X1.6= Rekomendasi dari konsumen dalam media online

(iii) Content: isi dari informasi yang tersebar dalam situs media online berkaitan dengan suatu produk dan jasa.

X1.7= Informasi mengenai variasi produk dalam situs media online

X1.8= Informasi mengenai kualitas produk dalam situs media online

X1.9= Informasi mengenai harga yang ditawarkan suatu produk dalam situs media online

##### **Vividness**

Menurut (Steure, 1993) menyatakan bahwa *Vividness* terdiri dari 2 dimensi yaitu

(i) Breadth (Luas): jumlah indera manusia yang terlibat atau jumlah saluran persepsi (dimensi) dalam suatu media pada poin di waktu tertentu.

X2.1= Informasi sangat kaya (memakai banyak media)

X2.2= Informasi dimuat dengan jelas untuk setiap medianya

X2.3= Informasi lebih efektif menggunakan 3 media daripada 1 atau 2 media

(ii) Depth (Kedalaman): kualitas atau kedekatan dengan bagian-bagian indera manusia atau bisa dikatakan sebagai persepsi kualitas (resolusi) dari informasi tersebut.

X2.4= Informasi memiliki resolusi (grafis, warna) yang tinggi

X2.5= Informasi sangat konkret (nyata)

X2.6= Informasi sangat deskriptif (detail dan lengkap)

##### **Purchase Intention**

Menurut (Ferdinand, 2002) terdapat 4 dimensi dalam *Purchase Intention* yaitu,

i) Minat Transaksional: kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Y1.1= Berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk

(ii) Minat Referensial: kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Y1.2= Merekomendasikan produk kepada orang lain

(iii) Minat Preferensial: perilaku konsumen yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk.

Y1.3= Menjadikan produk sebagai pilihan utama

(iv) Minat Eksploratif: perilaku konsumen yang mencari informasi tentang suatu produk yang diminati serta dapat menarik perhatiannya.

Y1.4= Mencari informasi terbaru dan mencari lebih dalam mengenai produk

### TEKNIK ANALISA DATA

Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian adalah deskriptif dan metode analisis hubungan sebab akibat (kausalistik) dalam melakukan kedua analisis ini digunakan software SPSS dan Smart PLS.

#### Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif menggunakan SPSS akan memberikan suatu gambaran data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian dan lain sebagainya. Analisis ini dilakukan agar dapat mendeskripsikan variabel agar mudah dipahami secara kontekstual.

#### Analisis Kausalistik

Analisis Kausalistik menggunakan Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik analisis statistika multivariant atau analisa dua variabel atau lebih yang dapat menangani banyak variabel respon dan variabel eksplanatori secara bersamaan. PLS menggunakan metode prediktif akurat yang menguji setiap variabel sehingga dapat mengetahui multikolinearitas antara setiap variabel hubungan yang terjadi dalam sebuah uji terhadap variabel penelitian.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesa didapat dari nilai T-Statistic dari metode Bootstrapping. Nilai dari T-Statistic yang digunakan yaitu memiliki level signifikansi sebesar 5%, sehingga dapat diartikan bahwa inner model akan signifikan jika nilai dari T-Statistic lebih besar dari 1.96.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

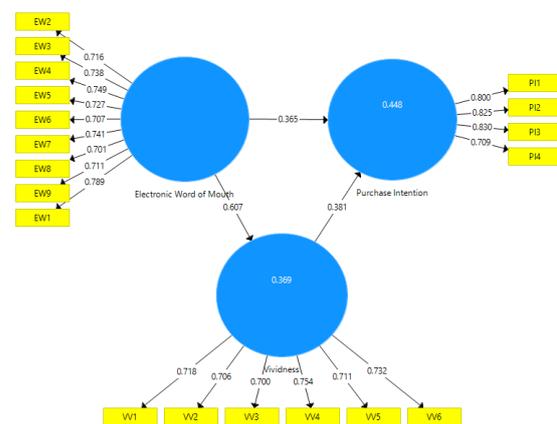
#### Analisis Deskriptif Variabel

Item	Mean	Std. Deviation
EW1	3,935	1,028
EW2	3,625	1,068
EW3	2,900	1,311
EW4	4,165	0,918
EW5	3,080	1,099

EW6	3,980	0,919
EW7	4,155	0,875
EW8	4,260	0,804
EW9	3,820	1,036
VV1	4,495	0,618
VV2	4,200	0,730
VV3	4,190	0,773
VV4	4,360	0,688
VV5	4,360	0,744
VV6	4,285	0,732
PI1	4,445	0,663
PI2	4,125	0,885
PI3	4,215	0,862
PI4	4,170	0,777

Nilai tertinggi variabel EWOM terdapat pada EW8 sebesar 4.260, yang artinya responden sepakat pada pernyataan “Informasi mengenai kualitas produk dalam situs media online”. Nilai tertinggi variabel Vividness terdapat pada VV1 sebesar 4.495, yang artinya responden sepakat pada pernyataan “Informasi mengenai Halodoc sangat kaya”. Nilai tertinggi variabel Purchase Intention terdapat pada PI1 sebesar 4.445, yang artinya responden sepakat pada pernyataan “Berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk”. Standar deviasi untuk semua variabel memiliki nilai antara 0 hingga 1,00 yang artinya penyebaran untuk setiap data dapat dikatakan cukup variatif dari nilai yang dirata-rata pada sampel yang ada.

#### Path Coefficients



Gambar 3 Hasil Path Analysis

Analisa path coefficient pada penelitian ini dapat mengindikasikan pengaruh pada jalur hubungan tiap variabel penelitian, dimana nilai pengaruh variabel positif signifikan ada pada pengaruh EW-PI yaitu 0.365, lalu juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan EW-VV sebesar 0.607, dan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan VV-PI sebesar

0.381 serta mengindikasikan adanya pengaruh mediasi dari variabel VV terhadap pengaruh hubungan EW-PI yang positif pengaruhnya sebesar 0.232 pada path coefficientnya.

### Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan melihat *Cross Loadings* dari masing-masing indikator.

	<i>EWOM</i>	<i>Vividness</i>	<i>Purchase Intention</i>
EW1	<b>0,789</b>	0.493	0.514
EW2	<b>0,716</b>	0.440	0.453
EW3	<b>0,738</b>	0.285	0.397
EW4	<b>0,749</b>	0.483	0.482
EW5	<b>0,727</b>	0.342	0.328
EW6	<b>0,707</b>	0.486	0.414
EW7	<b>0,741</b>	0.463	0.480
EW8	<b>0,701</b>	0.460	0.344
EW9	<b>0,711</b>	0.477	0.461
VV1	0.489	<b>0,718</b>	0.372
VV2	0.450	<b>0,706</b>	0.402
VV3	0.441	<b>0,700</b>	0.466
VV4	0.489	<b>0,754</b>	0.440
VV5	0.330	<b>0,711</b>	0.416
VV6	0.412	<b>0,732</b>	0.505
PI1	0.446	0.543	<b>0,800</b>
PI2	0.489	0.494	<b>0,825</b>
PI3	0.511	0.502	<b>0,830</b>
PI4	0.447	0.355	<b>0,709</b>

Berdasarkan tabel *Cross Loading* diatas, menjelaskan bahwa semua indikator yang tersusun dalam setiap variabel penelitian ini (nilai dengan tanda cetak tebal) sudah dikatakan valid. Hal ini dikarenakan Nilai *outer loading* indikator dari masing-masing variabel lebih besar dari *loading* lainnya ke konstruk lainnya. Hasil ini membuktikan bahwa masing-masing konstruk berbeda dengan yang konstruk lainnya dan konstruk dapat menangkap fenomena melalui indikatornya dengan baik. Hasil ini dibuktikan dari salah satu contoh pada korelasi indikator EW1 dengan variabel EW yaitu 0,789 dimana lebih besar dari korelasi EW1 dengan variabel lainnya dalam satu baris.

### Uji Realibilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>EWOM</i>	0.912	0.892
<i>Purchase Intention</i>	0.870	0.801
<i>Vividness</i>	0.866	0.815

Analisa tabel diatas, menjelaskan bahwa dari setiap variabel mempunyai Nilai *cronbach's*

*alpha* lebih dari sama dengan 0,70 berarti semua konstruk lolos uji ini dan menunjukkan konsistensinya dari hasil penilaian. Nilai *composite reliability* diatas semua menunjukkan hasil lebih dari 0,70, karena itu semua konstruk lolos uji. Hasil tersebut menunjukkan konstruk model penelitian ini sudah reliabel.

### Uji Hipotesis

Hipotesa	Hubungan Pengaruh	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.365	0.372	0.092	3.961	0.000	Diterima
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Vividness</i>	0.607	0.610	0.061	9.928	0.000	Diterima
H3	<i>Vividness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.381	0.378	0.088	4.323	0.000	Diterima

### Pengujian Mediasi

Hipotesa	Hubungan Pengaruh	Original Sampel	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan
H4	<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Vividness</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.232	0.230	0.060	3.873	0.000	Diterima

## PEMBAHASAN

### EWOM terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai T-Statistic > 1,96 yaitu sebesar 3,961. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai path terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,365 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin banyak rekomendasi mengenai Halodoc yang diterima oleh seseorang dari konsumen lain maka akan mendorong minat beli orang tersebut terhadap layanan Halodoc. Dimana menurut (Danniswara et al., 2017) Rekomendasi dari konsumen lain biasanya lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, (Zhang & Tran, 2009) sehingga konsumen yang sering mencari *review* dan mengumpulkan banyak informasi produk secara online akan membentuk minat beli konsumen tersebut.

### EWOM terhadap Vividness

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh

terhadap *Vividness* dengan nilai uji T-Statistic > 1,96 yaitu sebesar 9.928. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai path terhadap *Vividness* sebesar 0.607 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan *Vividness*. Hal ini berarti semakin sering konsumen melihat informasi mengenai Halodoc dengan membaca review online, maka mereka akan mendapatkan informasi yang jelas dari masing-masing media yang digunakan (baik informasi tulisan, gambar maupun suara) sehingga membentuk suatu kejelasan informasi bagi konsumen tersebut. Dimana menurut (Liao et al., 2015) Informasi E-WOM berupa gambar, lebih banyak gambar, angka dan tabel, kata atau frasa yang sangat menggugah, dan teknik bercerita akan membentuk elemen yang Vivid sehingga dapat mencapai kredibilitas dan persuasif konsumen.

### **Vividness terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Vividness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai uji T-Statistic > 1,96 yaitu sebesar 4.323. *Vividness* memiliki nilai path terhadap *Purchase Intention* sebesar 0.381 yang berarti variabel *Vividness* berpengaruh dan memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*. Hal ini berarti informasi mengenai Halodoc yang dimuat dengan jelas untuk setiap medianya (tulisan, gambar, ataupun suara), maka akan mempermudah konsumen untuk memahami dan mengerti presentasi pesan dengan jelas dari informasi tersebut dan menimbulkan sikap minat beli mereka terhadap layanan Halodoc. Dimana menurut (Steinmann et al., 2014) *Vividness* adalah dimana suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat memberikan kejelasan yang nyata sehingga dapat memunculkan sikap minat beli.

### **EWOM terhadap Purchase Intention dengan Vividness sebagai mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Vividness* dengan nilai uji T-Statistic > 1,96 yaitu sebesar 3.873. Hal tersebut berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* mengenai Halodoc yang informasinya dipaparkan dengan jelas/vivid melalui review online telah menjawab keraguan masyarakat, sehingga konsumen dapat memahami informasi dengan

baik lalu menjadikan munculnya sikap minat beli konsumen terhadap layanan Halodoc. Dimana menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) berpendapat bahwa komunikasi E-WOM yang dipublikasi dalam media yang jelas(vivid) dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat pada citra merek dan akhirnya akan mengarah ke *Purchase Intention*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan factor yang penting untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil penelitian pun menjelaskan bahwa adanya peran mediasi sempurna dari variabel *Vividness* terhadap hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan dilihat berdasarkan outer loading yang ada dari setiap variabel. Nilai outer loading paling tinggi pada variabel *Electronic Word of Mouth* adalah EW1 yaitu sebesar 0,789 dengan pernyataan “Frekuensi melihat review pengguna dalam media online”. Hal tersebut berarti indikator yang tertinggi pada *Electronic Word of Mouth* termasuk dalam intensity. Intensity konsumen Halodoc terhadap EWOM sangat besar dimana konsumen seringkali melihat review yang tersebar di media online, oleh karena itu baiknya pihak dari Halodoc memperhatikan setiap review yang diberikan oleh para penggunanya. Mungkin juga dari pihak Halodoc bisa memberikan feedback kepada setiap review yang diberikan agar EWOM tersebut dapat dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan *engagement* dengan konsumennya.

Pada variabel *Vividness* nilai outer loading yang paling tinggi adalah VV4 yaitu sebesar 0,754 dengan pernyataan “informasi memiliki resolusi (grafis, warna) yang tinggi”. Hal tersebut berarti indikator tertinggi pada *Vividness* termasuk dalam depth (kedalaman). Kedalaman bisa dilihat dari kualitas informasi tersebut dimana konsumen sudah menggagap

informasi Halodoc memiliki resolusi grafis dan warna yang tinggi, sehingga disini Halodoc hanya perlu mempertahankan resolusi dari informasinya tersebut. Halodoc juga dapat meningkatkan kualitas informasi seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini dimana grafis dan warna dirancang sesuai dengan target market mereka. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas dan nyata sehingga dapat lebih mudah diterima oleh konsumen.

Pada variabel *Purchase Intention* nilai outer loading tertinggi adalah PI3 yaitu sebesar 0,830 dengan pernyataan “Halodoc menjadi pilihan utama saya dalam memilih layanan aplikasi kesehatan digital”. Hal tersebut berarti indikator pada *Purchase Intention* termasuk dalam Minat Preferensial. Dimana konsumen telah memberikan kepercayaan kepada Halodoc sebagai layanan digital kesehatan pilihan mereka dibandingkan pesaing lainnya, oleh karena itu baiknya Halodoc mempertahankan konsumen semisal dengan membangun komunikasi atau hubungan yang erat dengan para konsumen. Halodoc juga dapat terus melakukan research agar dapat selalu mengikuti/memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini semisal diwaktu pandemi ini.

Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya agar memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada Halodoc yakni, E-WOM *Usefulness* dan E-WOM *Credibility*. Dimana E-WOM *Usefulness* adalah persepsi seseorang yang menggunakan informasi untuk meningkatkan kinerja mereka. Sedangkan E-WOM *Credibility* merupakan suatu ukuran informasi yang dapat diterima oleh seseorang dengan melihat informasi apakah dapat dipercaya, benar, dan aktual. Kedua hal tersebut sangat penting bagi audience untuk mengetahui apakah EWOM tersebut bermanfaat dan dapat dipercaya untuk menimbulkan sikap minat beli mereka terhadap Halodoc.

## DAFTAR PUSTAKA

Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on *Purchase Intention*: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>

- Chan, A., Handoko, E. E., & Auliana, L. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta ( Studi pada Akun @ Netflix . Id ). *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 9(1), 36–46.
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J. S., & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Deloitte. (2017). *21 st Century Health Care Challenges : A Connected Health Approach*. 1–114. <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/ehealth-publication-Indonesia.html>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G.,

- & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of *Electronic Word of Mouth* on brand image and *Purchase Intention*: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning, 30*(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research, 18*(4), 454–470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>
- Keller, P. A., & Block, L. G. (1997). *Vividness* effects: A resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research, 24*(3), 295–304. <https://doi.org/10.1086/209511>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 30*(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liao, S., Lee, C. T., Lin, T., & Lin, M. (2015). eWOM Richness of Leisure Farm Tour Experience : Influences of Message Valence, Product Type and Consumer Knowledge. *Journal of Marketing Management (JMM), 3*(2), 55–68. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 29–47*.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau *Electronic Word of Mouth*. *Matrix, 6*(3), 168–173.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 1*(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal, 3*89–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Steinmann, S., Kilian, T., & Brylla, D. (2014). Experiencing products virtually: The role of *Vividness* and interactivity in influencing mental imagery and user reactions. *35th International Conference on Information Systems “Building a Better World Through Information Systems”, ICIS 2014, 1–20*.
- Steure, J. (1993). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73–93.
- Sulaiman, M. R. (2021). *Dampak Covid-19, Layanan Kesehatan Digital di Indonesia Berkembang Pesat*. Suara.Com. <https://www.suara.com/health/2021/10/07/154948/dampak-covid-19-layanan-kesehatan-digital-di-indonesia-berkembang-pesat>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online *Purchase Intentions*. *Global Business and Management Research: An International Journal, 12*(1), 89–106.
- Zhang, R., & Tran, T. (2009). Helping E-Commerce Consumers Make Good Purchase Decisions: A User Reviews-Based Approach. *E-Technologies: Innovation in an Open World, 58–62*.