

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth (eWOM) berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi kenyamanan, motivasi sosial, dan motivasi pengurangan risiko terhadap niat untuk berkonsultasi dengan eWOM serta dampaknya terhadap adopsi informasi eWOM. Selain itu, penelitian ini menguji apakah gender berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara motivasi, niat, dan adopsi informasi eWOM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan Generasi Z di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Variabel utama yang diteliti meliputi motivasi kenyamanan, motivasi sosial, motivasi pengurangan risiko, niat untuk berkonsultasi dengan eWOM, dan adopsi informasi eWOM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi kenyamanan, motivasi sosial, dan motivasi pengurangan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan eWOM. Selain itu, niat berkonsultasi dengan eWOM berpengaruh positif terhadap adopsi informasi eWOM dalam keputusan pembelian. Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara motivasi, niat, dan adopsi informasi eWOM, yang berarti bahwa pengaruh antar variabel tersebut tidak berbeda signifikan antara pria dan wanita.

Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis, khususnya di industri bakery, dalam menyusun strategi pemasaran berbasis eWOM yang lebih efektif. Dengan memahami motivasi utama Generasi Z dalam menggunakan eWOM, bisnis dapat mengoptimalkan strategi komunikasi digital tanpa perlu diferensiasi berdasarkan gender.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa eWOM merupakan faktor utama dalam keputusan konsumsi Generasi Z, tetapi pengaruhnya tidak dipengaruhi oleh perbedaan gender. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat difokuskan pada faktor motivasi utama yang mendorong penggunaan eWOM tanpa mempertimbangkan segmentasi berbasis gender.

Kata Kunci: eWOM, Generasi Z, motivasi, niat, gender, adopsi informasi