

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dapatkah *Altruism* Mendorong Konsumen Untuk Melakukan e-WOM?

Alan Rusdiana¹, L Suparto², Deni Istiono³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

E-mail : alanrusdiana123@gmail.com¹ , lalusuparto@gmail.com² , deni.istiono@gmail.com³

Abstract.

Before the internet appeared, consumers usually talked about various kinds of products and services directly or face to face. This can be considered as word of mouth (WOM) communication. However, along with the internet, there has been a shift related to word of mouth (WOM) to electronic word of mouth (e-WOM). e-WOM is carried out based on experiences related to feelings after using a product or service. Usually consumer feelings will lead to a sense of satisfaction or not after using a product or service. In carrying out e-WOM activities, everyone must have different goals which are in accordance with the motivation of each individual. One thing that is considered important when doing e-WOM is altruism motivation.

This study aims to determine the effect of altruism on consumer behavior to share e-WOM. This type of research is classified as associative research. The population in this study are all students of the Faculty of Economics and Business, Majalengka University who use Tokopedia e-commerce. The sample in this study amounted to 100 people who were taken using accidental sampling technique. The data analysis method used multiple linear regression analysis which first tested the research instrument and the classical assumption test, then tested the hypothesis of the SPSS 21 program.

Based on the hypothesis test, it was found that altruism motivation has a positive and significant effect on e-WOM behavior. That is, the higher the altruism possessed by consumers, the higher the willingness of consumers to carry out e-WOM on Tokopedia e-commerce.

Keywords: e-WOM; Altruism; e-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan distribusi internet yang menyeluruh mampu mentransfer berbagai informasi dengan cepat dan mudah yang dapat menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran. Jaringan internet kini telah

memudahkan masyarakat dalam segala aspek sehingga secara tidak langsung mengubah segala aspek kehidupan masyarakat khususnya aspek komunikasi. Teknologi informasi menjadi fasilitas yang memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsinya (Alan et al.,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

2019). Kemunculan tersebut dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai salah satu alat komunikasi untuk mengkampanyekan atau menginformasikan produk yang akan dijual.

Sebelum adanya internet konsumen biasanya membicarakan berbagai macam produk dan jasa secara langsung atau tatap muka. Hal ini dapat dianggap sebagai komunikasi *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* (WOM) mempunyai sifat yang sangat persuasif, karena sumber dari komunikasi *word of mouth* berasal dari orang-orang disekitar seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) mengatakan *word of mouth* (WOM) memberikan alasan kepada orang untuk membicarakan suatu produk atau jasa, serta mempermudah percakapan itu berlangsung (Kelly, 2007).

Setelah munculnya internet menyebabkan terjadi pergeseran terkait *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet (Ismagilova et al., 2017). Aktivitas tersebut mempunyai fokus kepada media baru berupa blog, *website*, sosial media, e-commerce dan lain sebagainya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa e-WOM penting untuk diperhatikan karena dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti keputusan pembelian (Filiari et al., 2018; Nam et al., 2020), dengan adanya e-WOM konsumen akan lebih percaya terhadap suatu

produk baik itu dari segi kualitas, harga, dan atribut lainnya sehingga akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan alat promosi lain yang dilakukan oleh produsen. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dilakukan berdasarkan pengalaman yang terkait dengan perasaan setelah menggunakan produk atau jasa. Biasanya perasaan konsumen akan mengarah pada rasa puas atau tidak setelah menggunakan produk atau jasa. Para peneliti mengatakan ketika tujuan mereka terpenuhi, orang akan mengalami perasaan positif. Sebaliknya, ketika suatu kejadian merintangi tujuan maka orang akan mengalami perasaan negatif.

Dalam melakukan aktivitas e-WOM setiap orang pasti mempunyai tujuan yang berbeda yang mana tujuan tersebut sesuai dengan motivasi dari setiap individu. Menurut Ismagilova et al., (2017) terdapat lima (5) motivasi orang untuk mengirim atau berbagi e-WOM yaitu *altruism* (tindakan secara sukarela untuk berbagi e-WOM dengan orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun), *self-enhancement* (peningkatan diri yakni tindakan konsumen dalam membagikan pengalaman positif melalui komunikasi e-WOM sebagai upaya meningkatkan citranya antara lain dengan cara menggambarkan dirinya sebagai konsumen yang cerdas, ahli, meningkatkan status, dan mendapatkan apresiasi), *venting feelings* (pelampiasan perasaan yaitu motivasi untuk terlibat untuk berbagi eWOM dapat mengekspresikan emosi positif, ketika menghadapi pengalaman negatif yang menyebabkan perasaan negatif), *social benefits* (manfaat sosial yaitu tindakan berbagi e-WOM di mana

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

konsumen dapat menjadi bagian dari komunitas virtual), dan *economic instntives* (insentif ekonomi).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan komunikasi e-WOM. Namun, penelitian ini akan focus pada *altruism*

sebagai salah satu motivasi melakukan e-WOM hal ini desbabkan karena adanya *research gap* yakni adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *altruism* terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan komunikasi e-WOM. Perbedaan hasil penelitian teresbut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Research Gap

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Inkonsistensi antara hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh <i>altruism</i> terhadap perilaku berbagi e-WOM.	Signifikan	1. Luarn et al., (2015) 2. Reimer & Benkenstein (2016) 3. Kim (2017)
	Tidak Signifikan	1. Yen & Tang (2015) 2. Horng (2016) 3. Morrongiello et al., (2017)

Dari perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini akan mengidentifikasi kembali dengan konsep yang sama pada subyek yang berbeda. Untuk menguji konsep *altruism* dan perilaku e-WOM, penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka yang menggunakan e-commerce Tokopedia. Pemilihan terebut karena pada e-commerce terutama Tokopedia aktivitas e-WOM sangat diperlukan, terbukti dengan adanya forum ulasan online yang dianggap sebagai salah satu bentuk e-WOM yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian. Namun, perlu diketahui juga apa yang menyebabkan konsumen sehingga mau melakukan komunikasi e-WOM pada e-commerce Tokopedia. Berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *altruism* terhadap

peilaku berbagi e-WOM pada e-commerce Tokopedia.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS E-COMMERCE

E-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet. E-commerce memiliki keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan produk yang beragam yang bisa dikirimkan oleh penjual secara efisien langsung kepada semua pembeli di seluruh dunia Peter & Olson (2010:278-279). Secara lebih formalnya e-commerce didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan terjadi secara digital dengan menggunakan internet dan web untuk sebuah transaksi bisnis antara individu

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dengan individu, organisasi dengan individu dan organisasi dengan organisasi. Secara umum, tujuan dari e-commerce adalah dapat menjangkau konsumen secara luas serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi.

Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia adalah Tokopedia di mana sampai sekarang menjadi e-commerce no 1 dengan jumlah pengunjung terbanyak (<https://finance.detik.com>). Tercapainya tujuan tersebut tidak lepas dari pada upaya memperhatikan perilaku pembelian konsumen yang salah satunya adalah memperhatikan norma subjektif yaitu memperhatikan e-WOM antar konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Bentuk pemasaran yang efektif dan cepat dalam memengaruhi keputusan seseorang baik secara *online* maupun *offline* dibandingkan dengan sumber informasi lainnya yaitu melalui *Word of Mouth* (Goyette et al., 2010). Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini dapat dengan mudah diakses melalui media internet secara *online*. *e-WOM* dipergunakan konsumen untuk memberikan opininya mengenai produk atau perusahaan melalui media internet dan dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM) secara tradisional melalui *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *e-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Pendapat tersebut selaras

dengan definisi *e-WOM* dari Ismagilova et al., (2017), yang mengemukakan *Electronic word of mouth* (*eWOM*) sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.

Kebanyakan orang memilih produk atau layanan dan mempopulerkannya dengan teman-teman mereka atau hanya karena mereka ingin berbagi manfaat produk dengan teman-teman mereka. Dengan kemajuan teknologi internet *word of mouth* berbasis *word of mouth* yang dikenal dengan *electronic word of mouth* (*eWOM*) telah menyebar luas. *e-WOM* telah menjadi sarana atau tempat penting bagi konsumen untuk memberikan umpan balik dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* karena aksesibilitas dan jangkauannya lebih besar daripada media *word of mouth* tradisional atau *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012).

Fenomena *e-WOM* banyak ditemukan pada berbagai media, salah satunya adalah e-commerce. Pada platform e-commerce aktivitas *e-WOM* salah satunya digambarkan dengan bentuk ulasan online (Fileri et al., 2018). Ulasan online tersebut dapat dijadikan sebagai media konsumen untuk mengekspresikan mengenai pengalaman senang ataupun kecewa terhadap suatu produk yang telah dibeli. Selain itu, dengan adanya komunikasi *e-WOM* konsumen tidak hanya memperoleh informasi tentang produk dan jasa dari orang yang mereka ketahui, tapi dapat menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

dari sekelompok orang yang tersebar luas dan geografis yang mempunyai pengalaman tentang produk dan jasa tetapi dianggap sumber alternatif bagi konsumen untuk menerima informasi tentang produk dan jasa berdasarkan pertimbangan pembeli, mengurangi pengaruh dari perusahaan dibandingkan dengan pemasaran dan periklanan tradisional (Ahmad & Febrina, 2018).

Reimer & Benkenstein (2016) menyebutkan bahwa perilaku berbagi e-WOM dapat diukur dengan menggunakan empat (4) indikator yaitu:

1. Pertimbangan untuk menulis *review*
2. Kemungkinan untuk menulis *review*
3. Niat untuk menulis *review*
4. Memutuskan untuk menulis *review*

Menurut Ismagilova et al., (2017), terdapat lima faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk mengirim atau berbagi e-WOM yaitu *altruism*, *self-enhancement*, *venting feelings*, *social benefits*, dan *economic incentives* (insentif ekonomi). (manfaat sosial yaitu tindakan berbagi e-WOM di mana konsumen dapat menjadi bagian dari komunitas virtual). Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini akan lebih fokus pada *altruism* sebagai determinan konsumen melakukan komunikasi e-WOM di e-commerce Tokopedia.

Altruism

Tang et al., (2010) dalam Luarn et al., (2015) menyebutkan bahwa perilaku untuk berbagi e-WOM dipengaruhi oleh faktor individu, salah satunya adalah *altruism*.

Motivasi altruistik tercermin pada keinginan untuk mengeluarkan usaha sebagai kepedulian untuk membantu orang lain yang didorong oleh sifat empati dan suka menolong untuk melindungi kesejahteraan orang lain (Reimer & Benkenstein, 2016). Kepedulian ini merupakan bentuk komitmen kepada konsumen lain supaya mendapatkan keuntungan dari aktivitas konsumen yang pernah melakukan pembelian.

Menurut Allen dan Mayer (1996) dalam Ismagilova et al., (2017) *altruism* adalah suatu tindakan disengaja yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan akhir kepedulian untuk membantu konsumen lain tanpa mendapatkan keuntungan atau kerugian bagi pelakunya. Misalnya, konsumen dapat berbagi pengalaman pembelian mereka secara online hanya karena orang lain membutuhkannya. Oleh karena itu, konsumen yang ingin berkontribusi pada pengambilan keputusan orang lain atau membantu mereka yang memiliki minat yang sama berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk membantu orang lain membuat keputusan yang menguntungkan. Artinya, konsumen yang mempunyai motivasi *altruistic* untuk berbagi e-WOM dapat membantu konsumen lain untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pembelian secara online di e-commerce.

Selain itu, *altruism* juga terkait dengan kesediaan membantu perusahaan supaya tetap sukses yakni mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Motivasi membantu perusahaan ini merupakan bentuk imbalan dari konsumen kepada perusahaan karena telah memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Menurut Reimer & Benkenstein (2016) motivasi *altruism* untuk berbagi e-WOM dapat diukur dengan menggunakan empat (4) indicator, yaitu:

1. Keinginan membantu konsumen lain
2. Peduli kepada konsumen lain
3. Keinginan memberi dampak positif
4. Keinginan berbuat baik kepada konsumen lain

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reimer & Benkenstein (2016) menyebutkan *altruism* menjadi bagian penting dari motivasi untuk menjelaskan niat konsumen untuk menyebarkan e-WOM. Puspitasari et al., (2019) menyimpulkan hasil penelitiannya yakni *altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku e-WOM. Motivasi menjadikan orang mau melakukan sesuatu dengan harapan apa yang dilakukannya dapat

berguna bagi dirinya dan orang lain. Biasanya konsumen yang melakukan *electronic word of mouth* (eWOM) didasarkan pada inisiatif mereka sendiri, tanpa adanya keterkaitan komersial ataupun perusahaan. Tindakan tersebut tidak mendapatkan insentif apapun dari perusahaan atau organisasi. Berbeda apabila konsumen membagikan e-WOM berdasarkan keinginan dari perusahaan maka akan mendapatkan insentif. Ketika memiliki keterkaitan dengan perusahaan, maka yang melakukan adalah orang-orang yang memang memiliki pengetahuan akan produk atau jasa.

Hipotesis

Berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku e-WOM.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang Digunakan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Adapun jenis penelitian ini tergolong pada penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengkaji pengaruh *altruism* terhadap perilaku e-WOM. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka yang menggunakan e-commerce Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui

dengan pasti sehingga dalam menentukan ukuran sampel maka penelitian ini menggunakan rumus dari rumus Widiyanto (2008:56) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai kurva normal (Z), derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

moe = *margin off error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi (biasanya 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dengan tingkat keyakinan 0,05 (5%) dan kesalahan maksimum yang ditoleransi sebesar 0,1 (10%), maka dapat dihitung ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 + 0,1^2}$$

$$n = \frac{3,85}{4 + (0,01)}$$

$$n = \frac{3,85}{4,01}$$

$n = 95,80 = 96$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. Sampel tersebut di ambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dalam

penelitian ini menggunakan kuesioner di mana masing-masing pernyataan diberi bobot 1 sampai 5 (skala *likert* 1-5). Kuesioner tersebut didistribusikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka pada tanggal 01 – 31 November 2022 dengan data yang diperoleh sebanyak 100 data. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang terlebih dahulu melakukan uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t).

Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi *altruism* (variabel independen) dan perilaku e-WOM (variabel dependen). Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Altruism</i>	Suatu tindakan disengaja yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan akhir kepedulian untuk membantu konsumen lain tanpa memikirkan keuntungan atau kerugian. Allen dan Mayer (1996) dalam Ismagilova et al., (2017)	1. Keinginan membantu konsumen lain 2. Peduli kepada konsumen lain 3. Keinginan memberi dampak positif 4. Keinginan berbuat baik kepada konsumen lain
Perilaku e-WOM	Proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.	1. Pertimbangan untuk menulis review 2. Kemungkinan untuk menulis review 3. Niat untuk menulis review 4. Memutuskan untuk menulis review

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

(Ismagilova et al., 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kesesuaian instrumen penelitian (item pertanyaan atau pernyataan) dengan konstruk yang akan

diukur (Sekaran & Bougie, 2009). Kriteria yang digunakan untuk menilai validitas setiap pernyataan adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Altruism</i>	P1	0,333	0,1966	Valid
	P2	0,703		
	P3	0,762		
	P4	0,536		
Perilaku e-WOM	P1	0,423	0,1966	Valid
	P2	0,467		
	P3	0,431		
	P4	0,470		

Sumber: Output SPSS 21, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas, semua item dari setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1966$, sehingga pernyataan terbukti valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Alat uji yang biasa dan populer digunakan adalah uji konsistensi internal dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Tingkat koefisien yang direkomendasikan adalah 0,7 (Hair,

2009) atau 0,6 (Nunnally, 1978). Sekaran & Bougie (2009) mengklasifikasikan tingkat koefisien reliabilitas menjadi tiga: koefisien *cronbach alpha* kurang dari 0,6 menunjukkan keandalan yang buruk, *cronbach alpha* 0,6 hingga 0,8 menunjukkan tingkat keandalan yang dapat diterima, dan *cronbach alpha* lebih dari 0,8 menunjukkan keandalan yang baik. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
----------	------------	------------------	--------------	------------

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<i>Altruism</i>	4	772	0,60	Reliabel
Perilaku e-WOM	4	665	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2022

Tabel 4 di atas menunjukkan nilai cronbach alpha variabel *altruism* dan perilaku e-WOM masing-masing lebih besar dari nilai kritis (0,60), sehingga semua item untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai

dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Perilaku e-WOM (nilai yang diprediksikan)

X = *Altruism*

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.209	.807		6.456	.000					
Altruism	.361	.086	.395	4.195	.000	.395	.395	.395	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku e-WOM

Dari rumus tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,209 + 0,361X$$

1. Konstanta (a) dalam regresi sebesar 5,209 dan bertanda positif artinya apabila konsumen tidak memiliki motivasi *altruism* atau *altruism* memiliki nilai (0) maka perilaku e-WOM pada e-commerce Tokopedia akan tetap ada.
2. Koefisien regresi *altruism* sebesar 0,361 dan bertanda positif, artinya

semakin tinggi *altruism* yang dimiliki oleh konsumen maka akan tinggi pula perilaku e-WOM pada e-commerce Tokopedia.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji t statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis antara *altruism* terhadap perilaku e-WOM. Uji t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh signifikan suatu variabel

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikat (α) 5%, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: maka H_0 ditolak, artinya *altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku e-WOM.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 diterima, artinya *altruism* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku e-WOM.

Derajat kebebasannya adalah :

$$\begin{aligned} Df &= n - 1 \\ &= 100 - 1 \\ &= 99 \end{aligned}$$

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 5. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh t_{hitung} sebesar 4,195. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n-1$ ($100-1$) = 99 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.660. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi ($0,000$) $< \alpha$ ($0,05$) maka H_1 diterima. Artinya, *altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku e-WOM pada e-commerce Tokopedia.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku e-WOM pada e-commerce Tokopedia. Positif berarti semakin tinggi motivasi *altruism* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula perilaku berbagi e-WOM. Sedangkan signifikan mengandung makna bahwa *altruism* mempunyai kontribusi yang berarti terhadap tinggi atau rendahnya konsumen melakukan e-WOM pada e-commerce Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Allen dan Mayer (1996) dalam Ismagilova et al., (2017) konsumen yang mempunyai motivasi *altruistic* untuk berbagi e-WOM dapat membantu konsumen lain untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pembelian secara online di e-commerce. Secara positif, *altruisme* dianggap sebagai faktor motivasi konsumen untuk membagikan ulasan secara online (e-WOM) baik ulasan positif ataupun negatif mengenai produk yang telah dibeli. Dalam penelitian ini, adanya pengaruh motivasi *altruism* terhadap perilaku e-WOM disebabkan karena adanya bentuk peduli kepada konsumen lain sehingga konsumen merasa tulus tanpa ada dorongan apapun untuk melakukan e-WOM pada e-commerce Tokopedia. Selain itu, konsumen merasa tidak keberatan mengenai biaya dan waktu yang dihabiskan serta mereka mengesampingkan kepentingan pribadi untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan timbal balik.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kim, (2017); Luarn et al., (2015); Puspitasari et al., (2019); Reimer & Benkenstein, (2016) masing-masing menyatakan bahwa motivasi *altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku e-WOM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *altruism* terhadap perilaku e-WOM pada e-commerce Tokopedia maka dapat disimpulkan bahwa motivasi *altruism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap perilaku e-WOM pada e-commerce. Hal ini berarti

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

tinggi atau rendahnya kesediaan konsumen untuk melakukan e-WOM didasarkan pada motivasi *altruism* dari konsumen tersebut.

IMPLIKASI

Secara empiris hasil penelitian ini telah memperkuat adanya dugaan bahwa *altruism* memiliki pengaruh terhadap perilaku eWOM. Dari sisi manajerial, temuan ini dapat memberikan informasi kepada pihak e-commerce khususnya Tokopedia untuk lebih memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan peran e-WOM dalam mempromosikan produk. Kemudian, bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji pengaruh *altruism* terhadap perilaku e-WOM diharapkan lebih fokus pada salah satu toko yang terdaftar pada e-commerce Tokopedia supaya hasilnya dapat dibandingkan dan diimplementasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.585>
- Alan, R., Agus, S., & Lusi, S. (2019). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019*, 11(5), 1091–1104.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Faculty Publications. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2925>
- 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?* (pp. 38–52).
- Hong, S. M. (2016). A study of active and passive user participation in virtual communities. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 289–311.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>
- 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/10.1108/0263450121123>

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- 1946
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing*. 228.
- Kim, E. E. K. (2017). The Impact of Restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Consumer Motivation and Intention to Engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(3), 259–281. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>
- Luarn, P., Yang, J. C., & Chiu, Y. P. (2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 21–46. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1029353>
- Morrongiello, C., N’Goala, G., & Kreziak, D. (2017). Customer Psychological Empowerment as a Critical Source of Customer Engagement. *International Studies of Management and Organization*, 47(1), 61–87. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241089>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113–130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-4>
- Nunnally, J. D. (1978). *Psychometric Theory (2nd ed)*, New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. 554. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior_Marketing_Strategy.html?hl=id&id=4D1VPgAACAAJ
- Puspitasari, F. I., Soebandhi, S., Subagyo, D. H., & Nugroho, A. (2019). Altruism and Egoism in e-WOM: The moderating effect of Facebook perceived ease of use. *Proceedings - 2019 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication: Industry 4.0: Retrospect, Prospect, and Challenges, ISEmantic 2019*, 536–541. <https://doi.org/10.1109/ISEMANTIC.2019.8884276>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th Edition)*. *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip, 84.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>