

MOTIVASI EWOM PADA KONSUMEN KHALIFAH TOUR BANDUNG

Oleh:

¹Ghassani Salsabil Fasya Hikmat, ²Arianis Chan, ³Pratami Wulan Tresna

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat 45363

e-mail: ghassani20001@mail.unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², pratami@unpad.ac.id³

ABSTRACT

In the digital era, communication and information sharing have undergone a significant transformation. This has also impacted Word of Mouth (WOM), evolving from traditional methods to Electronic Word of Mouth (eWOM). Khalifah Tour, as an Umrah and Hajj travel company, utilizes the internet for promotion and encourages eWOM from its consumers. This study aims to identify the conditions and determine the most dominant motivations for consumers to send eWOM regarding Khalifah Tour. The research employs a descriptive quantitative method with 95 respondents from a population of 1695 individuals. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and confirmatory factor analysis (CFA). The result of this research, Khalifah Tour consumers exhibit motivations for eWOM such as altruism and venting feelings. However, the most dominant motivation is self-enhancement. Khalifah Tour consumers demonstrate diverse motivations for engaging in eWOM, with self-enhancement being the most dominant, indicating a desire to portray their positive image to others.

Key words: *Electronic Word of Mouth, eWOM Motivation, Sending eWOM*

ABSTRAK

Di era digital, komunikasi dan berbagi informasi mengalami transformasi besar. Hal ini pun berdampak pada Word of Mouth (WOM) yang berevolusi dari metode tradisional menjadi Electronic Word of Mouth (eWOM). Khalifah Tour, sebagai perusahaan travel umrah dan haji, memanfaatkan internet untuk promosi dan mendorong eWOM dari para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi dan mengetahui motivasi yang paling dominan dalam melakukan eWOM pada konsumen Khalifah Tour. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan 95 responden dari populasi 1695 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan statistik deskriptif dan confirmatory factor analysis (CFA). Secara umum, konsumen Khalifah Tour memiliki motivasi eWOM altruism dan venting feelings. Namun, motivasi yang paling dominan adalah self-enhancement. Konsumen Khalifah Tour memiliki motivasi beragam dalam melakukan eWOM. Motivasi self-enhancement menjadi yang paling dominan, menunjukkan keinginan untuk menunjukkan citra positif mereka kepada orang lain.

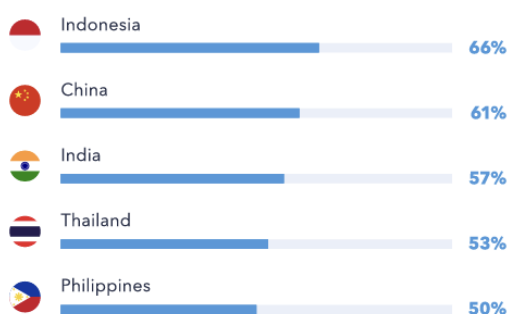
Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Motivasi eWOM, Mengirimkan eWOM*

PENDAHULUAN

Tradisional *Word of Mouth* (WOM) telah terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Fahmi & Ayuni, 2019). Kemunculan internet memperluas cakupan WOM, internet memungkinkan konsumen untuk mendapatkan dan berbagi informasi tentang produk atau jasa melalui platform sosial *online*. Internet memiliki kelebihan yang menguntungkan konsumen yaitu, akses yang mudah dan anonimitas bagi konsumen. Perkembangan ini dikenal sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM), yang merupakan bentuk evolusi dari WOM tradisional.

Fenomena eWOM menarik perhatian global karena pertumbuhan jumlah pengguna internet yang signifikan setiap tahunnya. Data dari International Telecommunication Union (ITU) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah pengguna internet mencapai 5,3 miliar orang, meningkat sebesar 8,16% dari tahun sebelumnya. Peningkatan pengguna internet yang tinggi diikuti dengan aktivitas eWOM yang tinggi pula. Global Web Index menemukan terdapat 47% orang dari pengguna internet memberikan *review* secara *online* pada tahun 2019.

Indonesia sendiri menduduki pasar paling tinggi yang memberikan *review online* di dunia, dengan nilai 66% (Global Web Index, 2019). Dengan jumlah pengguna internet mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Konsumen Indonesia semakin percaya pada *review online* dan rekomendasi dari sesama pengguna internet. Mereka mencari *review online* sebelum membeli produk atau jasa, terutama untuk produk yang lebih mahal atau kompleks. Penelitian yang dilakukan Farki et al. (2016) menunjukkan online *customer review* baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting



Gambar 1. Grafik Top 5 Pasar yang Memberikan Review Online
Sumber: Global Web Index, 2019

Salah satu jasa yang memerlukan pertimbangan yang kompleks untuk memutuskan pembelian adalah jasa *tour and travel*. Khususnya di Indonesia, negara yang masyarakatnya mayoritas beragama islam, sangat penting untuk memilih perusahaan *tour and travel* Haji dan umrah yang tepat. *Review* secara *online* menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih perusahaan yang tepat. Hasil penelitian Patria & Susila (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *travel* Haji dan Umrah di Indoensia. Maka dari itu, eWOM perlu perhatian khusus bagi perusahaan *tour and travel* haji dan umrah.

Salah satu perusahaan *travel* Haji dan Umrah yang konsumennya aktif melakukan kegiatan eWOM adalah PT. Citraceria Usaha Khalifah atau dikenal juga sebagai Khalifah Tour. Khalifah Tour sudah beroperasi sejak tahun 2005 dengan izin penyelenggara perjalanan Umrah yang resmi. Khalifah Tour sudah memanfaatkan internet untuk upaya

pemasarannya dengan media *website*, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Youtube dan Facebook. Beberapa media yang digunakan Khlifah Tour memiliki performa yang unggul jika dibandingkan dengan kompetitor Khalifah tour di Bandung. Berikut salah satu akun media Khalifah Tour yang unggul.

Tabel 1.
Performa Akun Instagram Perusahaan Tour and Travel Umrah Bandung Data per September 2023

	Khalifah Tour	Amwa Tour	Qiblat Tour	Rabbani Tour
<i>Followers</i>	20.167	3.245	9.545	121.790
<i>Rata-rata likes</i>	210	18	62	36
<i>Rata-rata komentar</i>	3	0	3	0
<i>Rata-rata views pada video</i>	5.822	232	516	460
<i>Engagement rate</i>	1,06%	0,57%	0,69%	0,03%

Sumber: *business.notjustanalytics.com, 2023*

Tabel 1 menunjukkan performa akun Instagram Khalifah Tour memiliki nilai *engagement rate* yang paling tinggi. Angka tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata *likes*, komentar, dan *views* video yang paling tinggi pula. *Engagement rate* yang tinggi menunjukkan *followers* yang aktif dan ingin terlibat dalam postingan-postingan akun instagram @khalifahtour.

Followers akun instagram Khalifah Tour juga aktif dalam melakukan kegiatan eWOM mengenai pelayanan Khalifah Tour. Kegiatan eWOM konsumen Khalifah Tour di media sosial Instagram dapat di ekspresikan dalam bentuk memposting pelayanan jasa Khalifah Tour pada akun pribadinya Postingan tersebut dapat berupa review pelayanan, berbagi momen yang berkesan, dan bentuk lainnya dengan menyebutkan perusahaan Khalifah Tour. Gambar 2 berikut adalah contoh kegiatan eWOM konsumen di media sosial instagram @khalifahtour.



Gambar 2. Kegiatan eWOM Konsumen Khalifah Tour di Instagram

Sumber: *Instagram, 2023*

eWOM menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya, terutama pada perusahaan Khalifah Tour yang

konsumennya sudah tidak asing dengan eWOM. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kegiatan eWOM adalah mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan eWOM. Penelitian mengenai motivasi eWOM ini memang belum banyak dilakukan, sehingga *literature* untuk motivasi eWOM masih menyatu dengan motivasi WOM. Dimensi untuk motivasi eWOM dimodifikasi dari motivasi WOM dengan menyesuaikan dengan keunikan platform yang digunakan dalam melakukan eWOM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis motivasi eWOM dan mengetahui faktor motivasi eWOM yang paling dominan yang terjadi pada konsumen Khalifah Tour. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan sebagai sumber pemikiran atau masukan serta bahan pertimbangan keputusan-keputusan pemasaran perusahaan khususnya mengenai motivasi konsumen dalam melakukan aktivitas eWOM. Bagitupun bagi pembaca, peneliti harap dapat menambah pengetahuan, informasi, serta referensi.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi salah satu konsep kunci dalam ilmu pemasaran. Ketika membicarakan produk dan pasar, hal yang perlu dipahami adalah bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau merek tertentu. Memahami hal tersebut bukan hanya berpengaruh kepada penjualan, tetapi juga cara perusahaan memasang produk, iklan, dan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi mengenai tindakan yang diambil oleh pembeli saat mereka mencari, menilai, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang mereka percayai dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Hawkins et al. (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi tertentu, serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang suatu produk, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Solomon (2019), bidang perilaku konsumen mencakup banyak hal yang merupakan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen menjadi bagian dari studi perilaku konsumen. Seseorang dapat melakukan sesuatu karena adanya dorongan motivasi. Konsumen yang termotivasi akan memiliki energi, kesiapan, dan kemauan untuk terlibat dalam aktivitas yang relevan dengan tujuannya. Misalnya, jika anda mengetahui bahwa permainan elektronik yang sangat dinantikan akan dirilis pada hari Selasa depan, anda mungkin termotivasi untuk siap membeli dan mengunduhnya pagi itu. Konsumen dapat termotivasi untuk terlibat dalam perilaku, membuat keputusan, atau memproses informasi. Motivasi ini dapat dilihat dalam konteks pengadaan, penggunaan, pembuangan suatu produk atau penawaran (Hoyer et al., 2018).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), motivasi merupakan kekuatan dan alasan yang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Menurut Hawkins et al. (2019), motivasi merupakan kekuatan energi yang memberikan tujuan serta arah untuk melakukan perilaku tertentu. Hal tersebut yang menjadi alasan konsumen

bertindak atas sesuatu. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi mereka membeli kepuasan atau solusi dari suatu masalah.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

WOM adalah cara tradisional dalam bertukar pendapat mengenai produk atau jasa. WOM telah terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen melihat WOM sebagai informasi yang independen karena informasi yang disampaikan murni pendapat pelanggan. Konsumen yang melakukan WOM dianggap lebih jujur dan objektif daripada pemasar perusahaan. Oleh karena itu WOM dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya. Kehadiran teknologi internet membuat cara tradisional WOM menjadi lebih luas melalui media elektronik. Contohnya adalah forum diskusi *online*, sosial media, blog, *online review*, dan situs sosial lainnya. Setiap orang bebas untuk berekspreksi mengungkapkan opini dan pengalamannya mengenai suatu produk kepada khalayak umum. Bentuk baru dari word of mouth ini disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM).

eWOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai kalangan dan lembaga melalui internet (Ismagilova et al., 2017).

Motivasi eWOM

Peneliti menemukan motivasi eWOM dan WOM memiliki inti yang sama karena eWOM merupakan bentuk yang lebih luas dari tradisional WOM (Ismagilova et al., 2017). Motivasi berasal dari sistem *tensions* yang menciptakan keadaan yang tidak seimbang. Sedangkan manusia biasanya memiliki keinginan dasar untuk keadaan yang seimbang. Ketika keadaan tidak seimbang, mereka akan mencoba mengembalikan keseimbangan dengan memilih tujuan. Tujuan ini akan membebaskan mereka dari ketegangan (Hennig-Thurau et al., 2004).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai WOM dan eWOM, Ismagilova et al. (2017) merangkum motivasi utama konsumen melakukan eWOM, sebagai berikut:

1. *Altruism*
Altruism didefinisikan sebagai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan satu atau lebih orang selain diri sendiri. Orang yang memiliki motif altruistik rela membagikan eWOM dengan pelanggan lain tanpa mengharapkan apapun sebagai balasannya.
2. *Self-enhancement*
Peningkatan diri termasuk dalam motivasi dasar manusia. Seseorang akan mempresentasikan dirinya secara positif dimata orang lain. Hal-hal yang dibicarakan oleh seseorang mempengaruhi bagaimana orang lain melihat mereka.
3. *Venting feelings*
Berbagi emosi secara sosial dapat membantu seseorang dalam mengatur emosinya. *venting feelings* merupakan alasan seseorang membagikan eWOM karena ingin mengekspresikan perasaan atau pengalamannya. Perasaan yang diekspresikan dapat berbentuk perasaan positif atau negatif.
4. *Social benefit*
Seseorang bisa menjadi bagian dari komunitas virtual dengan berbagi informasi melalui eWOM. *social benefits* merupakan alasan seseorang berpartisipasi dalam eWOM dengan tujuan memperoleh manfaat sosial atau relasional dari interaksi tersebut.

5. *Economic incentives*

Konsumen termotivasi untuk terlibat dalam eWOM untuk mendapatkan insentif ekonomi. Ini bisa berupa poin web atau kupon yang diberikan melalui platform opini sebagai imbalan atas eWOM. *Economic incentives* bisa juga berupa *intangible incentive* yang merupakan *reward* secara *non-material* biasanya menyangkut emosional atau psikologikal, seperti kebanggaan, kepuasan dalam membagikan informasi, atau kesempatan untuk berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan, menjelaskan, dan menggambarkan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel Motivasi eWOM yang dilakukan oleh konsumen Khalifah Tour di media sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survei (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode survei.

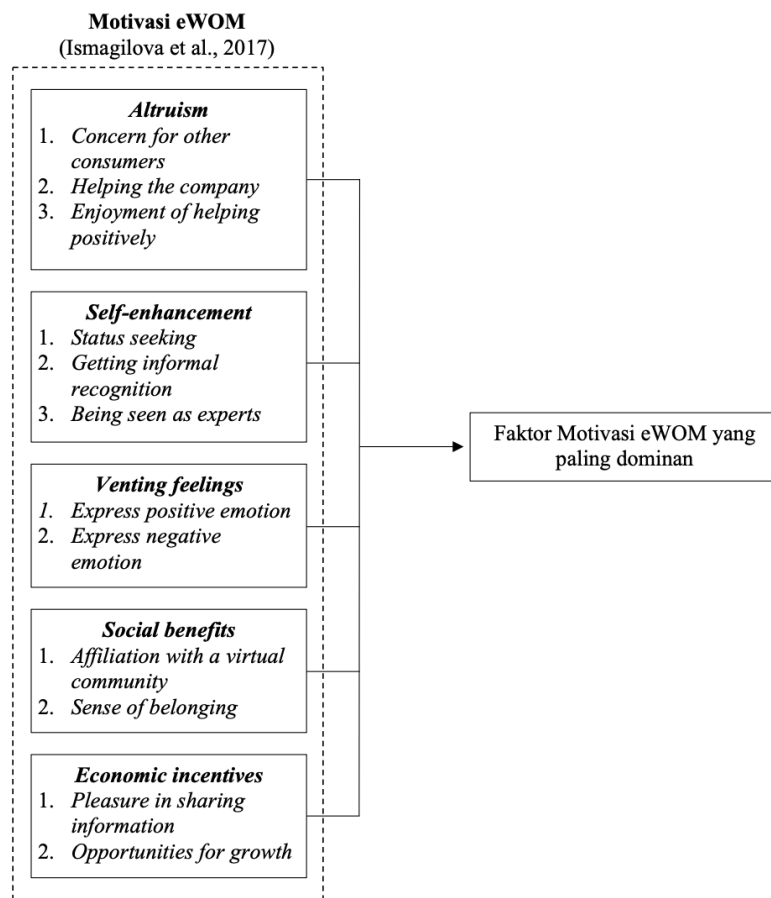
Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang akan diperoleh pada penelitian ini adalah hasil wawancara tidak terstruktur bersama konsumen dan perusahaan. Selain itu, terdapat data hasil observasi non partisipatif yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari *literature review*, catatan dan arsip perusahaan, internet, buku, dan jurnal.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen haji dan umrah Khalifah Tour pada jangka waktu September 2022 - September 2023 dengan jumlah 1695 orang. Penelitian ini menggunakan sebagian dari populasi penelitian. Sampel ditentukan dari pengukuran menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel setelah dihitung menggunakan rumus Slovin berjumlah 94,42 yang dibulatkan menjadi 95 orang. Maka, minimal responden pada penelitian ini adalah 95 orang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*. Adapun kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti adalah konsumen yang pernah melakukan kegiatan eWOM minimal satu kali pada platform internet manapun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner, studi pustaka, observasi, dan wawancara tidak terstruktur. Kuesioner dibagikan melalui formulir *online* dan distribusikan kepada sampel yang ditetapkan melalui platform internet. Jenis kuesioner yang dibagikan adalah kuesioner tertutup. Responden pada kuesioner tertutup, akan menjawab pertanyaan dengan memilih satu diantara lima pilihan. Peneliti melakukan studi pustaka dengan cara membaca buku-buku, literatur ilmiah, dan jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian, serta menggali teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu motivasi eWOM. Peneliti melakukan *non participant observation* pada penelitian ini. Observasi ini dilakukan untuk melihat keadaan konsumen Khalifah Tour dalam melakukan eWOM, sebagai data pendukung penelitian. Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pihak perusahaan dan beberapa konsumen Khalifah Tour. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan untuk mendapatkan informasi pendukung untuk melengkapi data penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis pertama menggunakan analisis statistik deskriptif dengan metode *weighted mean score*. Analisis verifikatif peneliti lakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang dihitung pada *software* SPSS 29.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi motivasi eWOM pada konsumen Khalifah Tour Bandung. Kuesioner penelitian ini disebar kepada 100 responden yang berisi pernyataan mengenai dimensi motivasi eWOM. Berikut rekapitulasi skor dimensi eWOM yang di kategorikan berdasarkan *weighted mean score*(WMS).

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Dimensi eWOM

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	WMS %	Kategori
1	<i>Altruism</i>	1767	2000	88,35%	Sangat Tinggi
2	<i>Self-enhancement</i>	1116	2000	55,8%	Cukup
3	<i>Venting feelings</i>	914	1000	91,4%	Sangat Tinggi
4	<i>Social benefits</i>	1470	2000	73,5%	Tinggi
5	<i>Economic incentive</i>	636	1000	63,6%	Cukup
Total		5903	8000	73,78%	Tinggi

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Altruism, merupakan perilaku seseorang yang tidak mementingkan dirinya sendiri, ia memberikan manfaat kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Hal ini didorong

karena adanya keinginan untuk membantu orang lain dan membuat mereka bahagia. Selain itu, seseorang memiliki rasa empati untuk orang lain sehingga ia akan membantu orang tersebut. Altruism menjadi motivasi positif seseorang untuk melakukan eWOM positif. Berdasarkan hasil rekapitulasi skor berdasarkan WMS, dimensi *altruism* memiliki skor 88,35% yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bronner & de Hoog (2011) yang menemukan bahwa *altruism* adalah salah satu motivasi penting untuk mengirimkan eWOM, terutama saat menulis *review online*. Peneliti juga melakukan observasi terhadap konsumen Khalifah Tour. Konsumen Khalifah Tour memiliki perilaku konsumen yang condong ke arah positif. Hal ini dikarenakan jasa yang ditawarkan Khalifah Tour merupakan jasa religi yang dimana memicu konsumen menjadi lebih positif. Perilaku positif ini konsumen lakukan tidak hanya kepada sesama konsumen, tetapi kepada perusahaan juga.

Self-enhancement, merupakan kecenderungan seseorang untuk meningkatkan atau memperkuat persepsi positif tentang dirinya sendiri. Dimensi ini mengacu pada keinginan seseorang untuk memiliki citra baik dimata orang lain. Seseorang yang melakukan eWOM karena motivasi self-enhancement akan berbagi informasi yang bermanfaat, akan tetapi mereka melakukannya untuk membangun citra positif. Dimensi *self-enhancement* memiliki skor sebesar 55,8% yang termasuk kedalam kategori cukup. Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur dengan salah satu konsumen Khalifah Tour, dan menemukan bahwa konsumen membagikan moment perjalanan umrah bersama Khalifah Tour karena ia ingin *followers* instagramnya tahu bahwa ia sedang umrah. Beberapa penelitian menemukan bahwa *self-enhancement* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang melakukan eWOM (Bronner & de Hoog, 2011; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004).

Venting feelings, merupakan alasan seseorang membagikan eWOM karena ingin mengekspresikan perasaan atau pengalamannya. Perasaan yang diekspresikan dapat berbentuk perasaan positif atau negatif. Dimensi *venting feelings* memiliki skor sebesar 91,4% yang termasuk kepada kategori sangat tinggi. Peneliti juga melakukan observasi kepada konsumen Khalifah Tour, menemukan terdapat komentar positif yang dikatakan konsumen pada lembar kertas saran. Komentar tersebut adalah sebagai berikut, "Sangat memuaskan", "*Good service & good trip*", "Sangat puas pelayanannya", "Saya sangat puas, akan saya rekomendasikan Khalifah Tour", dan masih banyak lagi. Hasil ini berbeda dengan penelitian Cheung & Lee (2012); Hennig-Thurau et al. (2004), yang berfokus pada eWOM negatif karena konsumen cenderung mengekspresikan kekecewaan dan rasa frustrasi mereka. Pada penelitian ini konsumen cenderung lebih menyukai membagikan eWOM positif.

Social benefits, merupakan alasan seseorang berpartisipasi dalam eWOM dengan tujuan memperoleh manfaat sosial atau relasional dari interaksi tersebut. Hasil rekapitulasi skor untuk *social benefits* adalah sebanyak 73,5% yang termasuk pada kategori tinggi. Peneliti melakukan wawancara informal dengan salah satu konsumen Khalifah Tour, konsumen tersebut merekomendasikan Khalifah Tour kepada temannya melalui grup Whatsapp. Ia merasa perlu untuk membagikan pengalaman tersebut dengan informasi yang tepat kepada temannya. Ia mengakui bahwa dengan membagikan informasi mengenai Khalifah Tour, dia telah memberikan kontribusi yang penting bagi grup Whatsapp tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen aktif dan peduli dengan anggota grupnya. Kedekatan dengan kelompok atau komunitas dapat mendorong individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang membuat mereka merasa tetap terhubung dengan teman-teman, keluarga, atau masyarakat umum (Sohaib et al., 2019)

Economic incentives, faktor yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi dalam eWOM dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial atau insentif ekonomi tertentu

dari interaksi tersebut. Sejatinya *economic incentive* ini berupa keuntungan secara finansial seperti hadiah, komisi, dan uang. Selain hal-hal yang berupa finansial, *economic incentive* juga dapat berbentuk *intangible incentives* yang berupa *pleasure in sharing information* dan *opportunities for growth*. Berdasarkan wawancara bersama pihak perusahaan, Khalifah Tour tidak pernah mengadakan program promosi untuk konsumen yang melakukan eWOM. Oleh karena itu peneliti mengambil *intangible incentives* untuk dimensi *economic incentives*. Selama ini, konsumen Khalifah Tour melakukan eWOM secara sukarela tanpa adanya insentif secara finansial. Oleh karena itu, skor yang didapat *economic incentives* senilai 63,6% yang termasuk kedalam kategori cukup.

Analisis Verifikatif

Uji KMO-MSA dan Bartlett's dilakukan untuk menguji kelayakan variabel. Kriteria analisis faktor yang sudah tepat adalah nilai KMO-MSA harus $> 0,5$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (α). Peneliti telah melakukan uji KMO-MSA dan Bartlett's menggunakan *software SPSS 29*, berikut adalah hasilnya.

Tabel 3. Uji KMO-MSA dan Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	811.427
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang tertera pada tabel 3. Uji KMO-MSA dan Bartlett's, menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar $0,730 > 0,5$. Nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis faktor pada variabel motivasi eWOM sudah tepat untuk digunakan dan dapat dilakukan analisis

Rotated component matrix dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang memiliki hubungan paling erat dengan komponen yang terbentuk. Nilai korelasi dalam *rotated component matrix* ini dapat digunakan sebagai penanda untuk mengelompokkan indikator pada dimensi tertentu. Item indikator akan dikelompokkan ke dalam dimensi yang memiliki korelasi tertinggi dengan indikator tersebut. Peneliti telah melakukan perhitungan menggunakan SPSS 29 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
X1.1	-.108	.226	.854	-.037	.107
X1.2	-.093	.270	.865	-.045	-.031
X1.3	.279	.080	.519	.215	-.581
X1.4	.092	.133	.692	.228	-.068
X2.1	.866	.148	.026	.092	-.013
X2.2	.901	.022	.007	-.132	.106
X2.3	.846	-.105	-.011	-.130	.161
X2.4	.549	.433	-.248	-.109	-.231
X3.1	.039	.084	.082	.853	-.038
X3.2	-.206	-.186	.052	.761	.061
X4.1	.117	.726	.113	-.146	.095
X4.2	-.023	.885	.285	-.068	-.048
X4.3	-.055	.814	.180	.004	.102
X4.4	.207	.735	.218	.165	.161
X5.1	.418	.424	.117	.064	.563
X5.2	.495	.302	.029	.137	.619
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 10 iterations.					

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil perhitungan tertera pada tabel 4. *rotated component matrix*, yang menunjukkan bahwa terdapat lima pengelompokkan, dengan kesimpulan sebagai berikut: (1) Komponen 1 terbentuk dari item pernyataan X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4 yang dimana X2 adalah dimensi *self-enhancement*; (2) Komponen 2 terbentuk dari item pernyataan X4.1, X4.2, X4.3 dan X4.4 yang dimana X4 adalah dimensi *social benefits*; (3) Komponen 3 terbentuk dari item pernyataan X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4 yang dimana X1 adalah dimensi *altruism*; (4) Komponen 4 terbentuk dari item pernyataan X3.1 dan X3.2 yang dimana X3 adalah dimensi *venting feelings*; (5) Komponen 5 terbentuk dari item pernyataan X5.1 dan X5.2 yang dimana X5 adalah dimensi *economic incentives*.

Total variance explained dilakukan untuk mengetahui berapa persen komponen baru yang terbentuk mampu mewakili keseluruhan indikator dari masing-masing variabel. Peneliti telah melakukan perhitungan menggunakan *software* SPSS 29 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.539	28.370	28.370	4.539	28.370	28.370	3.209	20.055	20.055
2	3.073	19.206	47.576	3.073	19.206	47.576	3.196	19.976	40.031
3	1.740	10.877	58.453	1.740	10.877	58.453	2.484	15.525	55.556
4	1.351	8.441	66.894	1.351	8.441	66.894	1.540	9.626	65.182
5	.925	5.781	72.676	.925	5.781	72.676	1.199	7.494	72.676
6	.851	5.319	77.995						
7	.625	3.909	81.904						
8	.596	3.723	85.627						
9	.515	3.221	88.848						
10	.422	2.636	91.484						
11	.365	2.281	93.765						
12	.313	1.954	95.718						
13	.245	1.534	97.252						
14	.206	1.287	98.539						
15	.136	.853	99.392						
16	.097	.608	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil Tabel 5. *Total variance explained*, menunjukkan bahwa komponen baru yang terbentuk adalah 5 komponen. Rincian komponen adalah sebagai berikut: (1) Komponen 1 terdiri dari item pernyataan X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4, dimana X2 = Dimensi *Self-Enhancement* yang mampu mewakili 28,3% data; (2) Komponen 2 terdiri dari item pernyataan X4.1, X4.2, X4.3 dan X4.4, dimana X4 = Dimensi *Social Benefits* yang mampu mewakili 19,2% data; (3) Komponen 3 terdiri dari item pernyataan X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4, dimana X1 = Dimensi *Altruism* yang mampu mewakili 10,8% data; (4) Komponen 4 terdiri dari item pernyataan X3.1 dan X3.2, dimana X3 = Dimensi *Venting Feelings* yang mampu mewakili 8,4% data; (5) Komponen 5 terdiri dari item pernyataan X5.1 dan X5.2, dimana X5 = Dimensi *Economic Incentives* yang mampu mewakili 5,7% data.

PEMBAHASAN

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan adalah *self-enhancement* dengan nilai *eigenvalues* sebesar 28,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa motif yang dominan mendorong konsumen Khalifah Tour untuk melakukan aktivitas eWOM adalah motivasi *self-enhancement*, yang dimana motif itu muncul saat seseorang ingin mendapat citra yang baik dimata orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sohaib et al., (2019) yang menemukan bahwa *self-enhancement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi eWOM. Namun, hal yang berbeda terjadi pada penelitian Whiting et al. (2019) yang menemukan bahwa *self-enhancement* menjadi motif yang paling tidak berpengaruh terhadap motivasi eWOM. Hal ini bisa saja terjadi ketika penelitian dilakukan kepada responden yang berbeda.

Peneliti melihat pada penelitian ini, *self-enhancement* menjadi motif yang tersembunyi dari konsumen. Hal ini dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif yang

menunjukkan bahwa skor *self-enhancement* berada pada kategori cukup. Selain itu hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa ia memiliki motivasi yang mengarah kepada *self-enhancement*. Ia mengatakan bahwa ia memposting kegiatan umrahnya bersama khalifah tour karena ingin menunjukkan bahwa ia sedang umrah kepada teman-teman media sosialnya. Peneliti juga melakukan observasi pada media sosial konsumen yang postingannya menunjukkan semangatnya ia bekerja karena umrah bersama Khalifah Tour itu tidak murah. Secara umum, konsumen seringkali mencari pengakuan, prestise, atau reputasi melalui konten yang mereka bagikan secara *online*. Motif peningkatan diri memungkinkan individu untuk menarik perhatian, menunjukkan status, serta menegaskan superioritas atau kecerdasan mereka (Whiting et al., 2019).

Namun, adanya faktor yang paling dominan ini tidak menutup kemungkinan bahwa satu konsumen memiliki beberapa motif dalam melakukan eWOM. Oleh karena itu, terdapat beberapa motivasi lain yang mungkin dimiliki konsumen. Dimensi kedua yang paling dominan setelah *self-enhancement* adalah dimensi *social benefits* dengan kontribusi data senilai 19,2%. Dimensi *altruism* menjadi dimensi ketiga dengan kontribusi data senilai 10,8%.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Secara gambaran umum, setiap individu memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam melakukan eWOM. Mayoritas konsumen Khalifah Tour memiliki motivasi *altruism* dan *venting feelings* karena termasuk kedalam kategori sangat tinggi pada pengkategorian WMS. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen memiliki lebih dari satu motivasi di dalam dirinya. Bisa saja seseorang memiliki beberapa motivasi di dalam waktu yang bersamaan.

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa dimensi yang paling dominan dalam membantuk motivasi eWOM pada konsumen Khalifah Tour adalah dimensi *self-enhancement*. Dengan demikian, konsumen Khalifah Tour berdasarkan penelitian memiliki keinginan untuk mempresentasikan dirinya secara positif dimata orang lain. Hal ini dapat terjadi salah satunya karena keberhasilan *branding* Khalifah Tour yang menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang premium. Selain itu, konsumen juga menyukai dampak yang didapatkan setelah berbagi informasi melalui eWOM seperti mendapat pengakuan dari orang lain, merasa dihargai, dan terlihat seperti ahli dalam membagikan informasi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat memberikan saran untuk pihak perusahaan. Peneliti mengusulkan saran untuk membuat program yang dapat menimbulkan motivasi *economic incentives* pada konsumen. Program tersebut dapat berupa hadiah untuk konsumen yang melakukan eWOM di media sosial. Hadiah yang diberikan tidak perlu hadiah yang mahal, akan tetapi cukup dengan hadiah yang berguna bagi konsumen. Hadiah tersebut dapat berupa kain ihram, tas travel kecil, *voucher*, uang berupa dompet digital, dan lainnya.

Peneliti juga mengusulkan saran untuk mempertahankan *branding* dan *engagement* yang baik pada platform digital, khususnya media sosial Instagram. Hal tersebut perlu dilakukan karena *engagement* dan halaman media sosial memiliki dampak positif terhadap eWOM, baik secara langsung maupun tidak langsung (Moisescu et al., 2022). Ini berarti semakin sering konsumen melihat, mengunjungi, atau terlibat dengan aktivitas media sosial Khalifah Tour, akan menimbulkan koneksi yang lebih kuat dan akan menghasilkan lebih banyak eWOM. Pengelolaan media sosial media yang baik ini akan memicu

konsumen untuk melakukan eWOM dengan motivasi *self-enhancement*. Konsumen cenderung akan melakukan sikap *status seeking* dan bangga dengan mengunggah mengenai Khalifah Tour di akun media sosialnya. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten yang menarik, konten interaktif, menambahkan *call to action* pada *copy writing* yang dibuat,, rutinnnya frekuensi mengunggah, dan menjaga design *feeds* agar tetap enak dilihat.

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian yang lebih dalam dengan menggunakan metode penlitian yang berbeda. Karena penelitian ini membahas mengenai motivasi seseorang, terdapat kemungkinan bahwa ada motivasi tersembunyi yang tidak bisa dilihat melalui hasil analisis statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Fahmi, F., & Ayuni, R. (2019). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Buying Decision Pada Air Minuman Dalam Kemasan Q-Jami' (Produksi CV Masjid Agung Jami' Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Global Web Index. (2019). *Brand Discovery: Examining the ways digital consumers discover new brands, products and services*.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior : building marketing strategy*.
- 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>
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior 7th Edition*. www.cengage.com/permissions
- International Telecommunication Union (ITU). (2023). *Individuals using the Internet*. International Telecommunication Union (ITU). <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* (pp. 17–30). https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7_3

- Moiescu, O. I., Gică, O. A., & Herle, F. A. (2022). Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Behavioral Sciences, 12*(11). <https://doi.org/10.3390/bs12110411>
- Patria, R. A., & Susila, I. (2023). Manajemen dan Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand Trust. *Manajemen Dan Bisnis, 5*(2), 103–116. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sohaib, M., Akram, U., Hui, P., Rasool, H., Razzaq, Z., & Kaleem Khan, M. (2019). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0220>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Whiting, A., Williams, D. L., & Hair, J. (2019). Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal, 22*(2), 133–160. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>