

Pengaruh Negative Electronic Word of Mouth Terhadap Intensi Pembelian Peran Moderasi External Cues = The effect of negative word-of-mouth on purchase intention, the moderating role of external cues

Shinta Rahmani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531056&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah reputasi perusahaan maupun klaim produk dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) negatif. Kami melakukan penelitian eksperimental quasi dalam tiga studi bersama dengan 312 mahasiswa, yang setidaknya memiliki akun di media sosial, sebagai peserta. Kami menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara kelompok untuk memutuskan jumlah ulasan negatif tinggi atau rendah serta tingkat kredibilitas. Penelitian kuantitatif menggunakan desain lapangan didahului oleh studi percontohan dan studi utama. Model penelitian pada tiap-tiap studi diuji dan dikembangkan menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam survei lapangan. Hasil penelitian 1 menunjukkan bahwa eWOM negatif mengurangi niat pembelian termasuk juga konstruk Theory of planned behaviour yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. eWOM negatif tinggi mengurangi niat pembelian lebih besar dari eWOM negatif rendah. Studi 2 menemukan bahwa dalam kondisi eWOM negatif tinggi, persepsi reputasi perusahaan yang baik mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, niat pembelian menjadi lebih tinggi ketika persepsi reputasi perusahaan baik dibandingkan reputasi buruk. Studi 3 menemukan bahwa dalam kondisi eWOM negatif tinggi, klaim produk mempengaruhi sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan niat pembelian. Klaim produk kongruen mempengaruhi sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan intensi pembelian menjadi lebih tinggi dibandingkan pada klaim produk tidak kongruen. Penelitian ini memberi menyarankan untuk memitigasi dampak eWOM negatif dengan melakukan kegiatan preventive dibandingkan corrective.

.....This study aims to investigate whether both the company's reputation and product claims can be used to reduce the impact of negative electronic word of mouth (eWOM). We conducted quasi-experimental research in three studies along with 312 students, who at least had accounts on social media, as participants. We use qualitative and quantitative methodologies. Qualitative research was conducted by conducting group interviews to decide the number of high or low negative reviews as well as the level of credibility.

Quantitative research using field design is preceded by pilot studies and major studies. The research model in each study was tested and developed using data collected through questionnaires in field surveys. The results of study 1 showed that negative eWOM reduces purchasing intentions including constructs of the theory of planned behavior, namely attitudes, subjective norms, and perceived behavioral controls. High negative eWOM reduces purchase intent greater than low negative eWOM. Study 2 found that in high negative eWOM conditions, perceptions of a good company's reputation influence purchasing intentions. In addition, the purchase intention becomes higher when the perception of the company's reputation is good versus the bad reputation. Study 3 found that in high negative eWOM conditions, product claims affect attitudes, subjective norms, behavioral control, and purchasing intentions. Congruent product claims affect attitudes, subjective norms, behavioral control, and purchase intentions to be higher than non-congruent

product claims. This study suggests mitigating the negative impact of eWOM by conducting preventive rather than corrective activities