

PENGARUH E- WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONTEN PORNOGRAFI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLYFANS.COM

Puti Lembah Raujung^{1*}, Cut Deyna Renata²

^{1,2}Universitas Paramadina

Email: alottandom90@gmail.com

ABSTRAK

Adanya penelitian ini untuk memahami pengaruh E-Wom terhadap menentukan pembelian secara offline maupun online yang dilakukan pada masa pandemic, dengan metode explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat, dan penelitian purposive sampling, Penggunaan kuesioner dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini nilai 3,84 keseluruhan mengenai bauran pemasaran sebagai hasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Total pengaruh dari variabel E- Wom, variabel Minat Berkunjung dan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,758 atau 75,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel intervenning terhadap variabel E- Wom dan variabel Keputusan Berkunjung. Sedangkan pengaruh langsung (direct effect) yang dimiliki sebesar 0,410 atau sebesar 41%

Kata Kunci: *Word of Mouth, E- Wom, Keputusan Pembelian*

THE INFLUENCE OF E- WOM ON INTEREST IN VISITING PORNOGRAPHIC CONTENT AND PURCHASING DECISIONS ONLYFANS.COM

ABSTRACT

The existence of this study is to understand the effect of E-Wom on determining offline and online purchases made during a pandemic, with an explanatory research method. The population in this study is the public, and purposive side research, the use of questionnaires and multiple linear regression analysis. The results of this study are the overall value of 3.84 regarding the marketing mix as a result in influencing purchasing decisions. The total influence of the E-Wom variable, the Visiting Interest variable and the Visiting Decision variable is 0.758 or 75.8%. This shows that there is an influence given by the Visiting Interest variable as an intervening variable on the E-Wom variable and the Visiting Decision variable. Meanwhile, the direct effect is 0.410 or 41%.

Keywords: *Word of Mouth, E-Wom, Purchase Decision*

Korespondensi: Puti Lembah Raujung. Universitas Paramadina. Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RW.4, Mampang Prpt., Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790. **No. HP, WhatsApp: 087771855255**
Email: alottandom90@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemerintah memberlakukan pembatasan aktivitas yang dimulai pada bulan Maret tahun 2020, untuk mengurangi penularan virus COVID-19. Dengan adanya pembatasan tersebut, meningkatkan kegiatan penjualan online di masyarakat. Perilaku konsumen saat ini sedang berubah. Tentu saja hal ini tidak lepas dari kemajuan ekonomi negara-negara Asia yang mempengaruhi pertumbuhan pendapatan pribadi, sehingga konsumen kini berpedoman pada nilai produk, bukan harga. Konsumen rela merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberikan kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen saat ini. Perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa, yang menjadi dasar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yunita dan Haryanto, 2012).

Fenomena ini disebabkan oleh perkembangan Internet, yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Dengan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia dan dunia, masyarakat harus melakukan social distancing untuk mencegah penyebaran virus ini. Iklan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang menurutnya sangat penting oleh perusahaan ketika memasarkan produk (Gitosudarmo, 2014: 55). Dari perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang dan membeli produk. *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang membuat konsumen terus-menerus membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk atau merek kepada konsumen lain (Kotler dan Keller, 2007:204). Beberapa pemasar skeptis dan meremehkan jenis iklan dari mulut ke mulut ini, meskipun menggunakan iklan WOM, seringkali hanya mengenakan biaya yang sedikit dan bahkan tidak memiliki nilai yang sama dengan pendapat konsumen yang jujur dan benar. Kegiatan E-Wom salah satunya adalah membagi pengalaman di media sosial, meskipun pengalaman tersebut negatif atau positif.

Salah satu media sosial yang cukup disenangi oleh masyarakat dan memiliki respon yang cukup tinggi pada saat ini adalah Onlyfans.com. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk pada dasarnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Zulfikar, 2011). Perusahaan harus merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang

tepat agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan berulang kali pada suatu produk, karena banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pasar digital sangat kompetitif dengan perusahaan di berbagai negara yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sama dan dengan tingkat transparansi yang tinggi. Akibatnya, perusahaan mungkin menemukan margin mereka berkurang di lingkungan digital. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra yang ditentukan tidak hanya oleh karakteristik fisik objek saja, tetapi oleh sejumlah faktor lain, seperti kemasan, iklan, dan harga.

Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan persaingan bisnis yang ketat dari dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan yang terkena dampak. Kepuasan konsumen, dengan 'tingkat kepuasan' yang berbeda, memiliki efek berbeda pada perilaku mulut ke mulut. Jika konsumen tidak puas dengan kinerja dan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri diberikan ulasan negatif, yang memiliki kemungkinan dampak mengalami kerusakan pada perusahaan. *Word of Mouth* sangat mudah menyebar dan tersebar luas. Hal ini mengarahkan peneliti untuk mengevaluasi betapa pentingnya WOM untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai pelanggan dengan tingkat asset yang lebih baik, mereka sekarang membutuhkan layanan yang tidak hanya melayani untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup, tetapi jauh dari mereka membutuhkan lebih banyak kemudahan dalam hal informasi.

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada khalayak apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Anak-anak dan remaja yang tergolong generasi milenial umumnya sudah mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini dikarenakan mereka lahir pada tahun dan dibesarkan di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat terutama pada dekade terakhir, dan juga penyebaran teknologi digital dan internet yaitu kehadiran dan peningkatannya masifnya komunikasi digital semakin meningkat, teknologi memiliki banyak konsekuensi. Di satu sisi, perkembangan media digital membawa dampak positif, seperti mempermudah akses informasi, mempermudah komunikasi tanpa memandang jarak dan waktu, serta mendorong tumbuhnya demokrasi. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, media digital atau media baru cenderung lebih membuka peluang bagi publik untuk

berpartisipasi di dalamnya, baik sebagai konsumen maupun sebagai produsen konten (user-generated content) atau sering juga konsumen. (Ott dan Mack, 2001).

Namun di sisi lain, perkembangan media digital juga tidak terlepas dari dampak negatifnya. Salah satunya terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi konten pornografi. Pornografi dapat diartikan sebagai penggambaran tubuh atau perilaku seksual manusia secara terbuka dan bertujuan untuk merangsang gairah seksual pada orang yang menggunakannya (Kurniawan dan Kreativitas, 2017). Undang-undang Pornografi Nomor Tahun 2008 Republik Indonesia mendefinisikan pornografi sebagai gambar, sketsa, gambar, foto, tulisan, suara, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh atau jenis pesan lainnya. media komunikasi dan/atau presentasi publik yang memuat atau pelecehan seksual tidak senonoh yang melanggar standar kesusilaan masyarakat (Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2008). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa objek pornografi adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan keinginan dan sengaja dirancang. Bentuknya bisa berupa gambar, lukisan, foto, video, tulisan atau percakapan (suara), yang sengaja diterapkan untuk mencapai rangsangan seksual.

Situs OnlyFans diluncurkan pada tahun 2016, pembuat konten dapat mengizinkan penggemar untuk melakukan pembayaran konten melalui langganan setiap bulannya antara \$,99- \$ 9,99 yang harus dibayar perbulan, situs OnlyFans hanya memberikan biaya 20% untuk para konten creator.

Mereka dapat membuat konten di halaman gratis kemudian menagih penggemar untuk melakukan akses terhadap konten tersebut melalui bayar per tayang. Namun, mengingat kurangnya batasan situs, situs OnlyFans dengan cepat menjadi rumah bagi artis dewasa, pekerja seks, dan model yang berbagi konten NSFW. Pembuat konten dapat memposting gambar dan video tanpa sensor, dengan rating X, serta mengadakan streaming langsung tempat pengikut dapat terlibat dengan pembuat konten secara real-time.

Dengan melihat adanya konten-konten pornografi maka akan terjadi reaksi kognitif yang disertai tindakan atau imajinasi sebagai refleksi dari konten-konten sensual yang dilihat. Menurut teori kultivasi, penonton dibagi menjadi dua kategori yaitu ringan dan berat . Penonton biasanya mengetahui atau menonton hanya secara sukarela dan tidak menonton dalam waktu lama atau tidak terpengaruh oleh perilaku apa pun, sedangkan pemirsa berat menonton lebih dari 6 kali sehari dalam 7 hari dan seseorang yang rutin menonton film porno lebih dari 31 menit.

Lingkungan digital mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi dengan membuat informasi lebih mudah diakses dan mengurangi biaya transaksi Kami menawarkan peluang baru. Selain itu, lingkungan digital, khususnya e-commerce, merupakan pusat pengembangan Pasar tunggal Eropa dengan memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual di lokasi yang berbeda. Lingkungan digital biasanya menawarkan manfaat yang lebih luas dalam hal inovasi, kreativitas, peningkatan pembelajaran, akses instan dan tak terbatas ke sumber informasi, dan pengurangan biaya lingkungan yang terkait dengan transaksi.

Meski ada kesamaan, elektrik *Word of Mouth* berbeda dengan *Word of Mouth*, Perbedaan yang sangat jelas terlihat pada penggunaan media Internet dalam komunikasi lisan elektronik, sedangkan komunikasi lisan adalah tatap muka, yang membutuhkan persahabatan antar komunikator, sehingga komunikasi lisan memiliki batasan dan cakupan yang lebih sempit. Penggunaan media tersebut pada akhirnya mempengaruhi kemudahan penggunaan pesan dan pesan yang awet karena disampaikan melalui media. Komunikasi lisan elektronik juga dinilai hemat biaya dibandingkan dengan komunikasi lisan tradisional yang membutuhkan komunikasi tatap muka dan pribadi.

Electronic word-of-mouth memiliki beberapa dimensi yaitu, intensitas mengacu pada intensitas, seperti frekuensi pencarian informasi di jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial, dan jumlah ulasan yang ditulis. dari pengguna. situs internet. Kemudian yang kedua adalah opini (opini) valensi, yaitu opini positif atau negatif konsumen tentang produk, jasa dan merek. Dan yang terakhir adalah konten (content), adalah konten informasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan layanan. Indikator isi meliputi informasi tentang perbedaan antara makanan dan minuman, informasi tentang kualitas makanan dan minuman (rasa, tekstur dan suhu) dan harga yang ditawarkan (Goyette et al, 2010:10).

Seperti yang dinyatakan sebelumnya, kata elektronik dikaitkan dengan keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengakui bahwa ada lima langkah untuk membuat keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat tahap keputusan pembelian, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut, untuk melihat bagaimana hubungan antara E-Wom pada Onlyfans.com dengan Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah mengetahui hubungan antara Konten E-Wom Onlyfans.com dengan Keputusan Pembelian. Judul penelitian ini adalah Pengaruh E- Wom Terhadap Minat berkunjung Konten Pornografi dan Keputusan Pembelian Onlyfans.com

Tinjauan Literature

E- Wom dan Word of Mouth

Word of Mouth komunikasi secara lisan tertulis ataupun komunikasi yang menggunakan elektronik, biasanya berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk. Atau jasa. Mengacu pada pemikiran Goyette et al, pengaruh e- WOM , menggunakan dimensi intensitas , valensi opini, dan konten. Menyusul kemunculan dan perkembangan Web 2.0, komunitas online telah menjadi tempat yang populer bagi pengguna online untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang pengalaman berbelanja, evaluasi, dan opini konsumen lain (Kozinets, 2002; Park & Lee, 2009). Mereka tidak hanya meningkatkan kecepatan pengiriman informasi, tetapi juga menurunkan asimetri informasi. Fenomena ini disebut efek E-Wom (E- Wom).

Word of Mouth terdiri dari online dan tradisional. *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, jika menggunakan internet atau online dikenal sebagai E- WOM. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah interaksi konsumen melalui perangkat elektronik melalui Internet tentang suatu produk atau layanan yang dapat dilihat oleh banyak orang. Misalnya, ulasan e-niaga melalui peringkat pelanggan online. Semua konsumen pembelian dapat membagikan pengalamannya melalui fitur ini berupa ulasan cerita (review), rating, dan foto. Rating tersebut nantinya menjadi bahan pertimbangan calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Peran kunci dari mulut ke mulut elektronik adalah menggunakan ulasan produk sebagai aspek kunci pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen. Pengaruh ditentukan oleh 3 (tiga) dimensi ulasan yaitu pesan, sumber, dan penerima dapat dipercaya, membuat keputusan pembelian, dan memperoleh informasi tentang produk berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli produk mengandung konten pornografi di *onlyfans.com*. Ada kemungkinan Dari mulut ke mulut adalah komunikasi pribadi antara sumber pesan dan penerima pesan dengan cara non-komersial tentang produk, layanan atau merek. *Word of Mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian (Hasan, 2010).

Menurut Sernovitz (2009:31) ada lima unsur pokok tuturan antara lain Pembicara (Speakers), Subyek (Subjek), alat (Tools), berbicara, pelacakan. Berdasarkan penerima pesan e-WOM, ulasan yang baik tentu dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian, namun tergantung dari tingkat kepercayaan konsumen mengenai ulasan tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dapat terbantu dari uraian yang diulas oleh pembeli sebelumnya, apakah keputusan tersebut untuk membeli atau tidak membeli produk konten pornografi di *onlyfans.com*

Menurut Ferdinand (2002:129) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis komunikasi lisan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: yaitu kata positif dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi dari orang melalui kata-kata dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif dengan produk, layanan, atau perusahaan. Negatif *Word of Mouth* adalah proses komunikasi verbal berdasarkan pengalaman negatif dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk, layanan atau perusahaan.

Dalam proses word-of-mouth, tidak ada word-of-mouth yang terjadi tanpa proses, setiap saluran memiliki arti penting yang tidak boleh diabaikan. Sebagaimana Sutisna (2012:185) telah menunjukkan, pandangan tradisional adalah bahwa proses komunikasi dari mulut ke mulut, dimulai dengan informasi yang dikirimkan melalui media massa dan kemudian memberikan atau memperoleh informasi kepada pemimpin opini dengan pengikut. Informasi berpengaruh yang dikumpulkan oleh pemimpin opini diteruskan kepada pengikut melalui komunikasi verbal. Bahkan, model ini secara luas mencakup gatekeeper sebagai pihak dalam proses ewom.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi. Niat beli konsumen selalu tersembunyi dalam diri setiap individu tidak ada yang tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Malik, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan sikap yang dipengaruhi oleh dorongan dan kesenangan terhadap apa yang membangkitkan rasa posesif.

Keputusan Pembelian

Selain desain program yang baik, bisnis perlu mengetahui konsumen mereka, tujuan mereka, dan proses pengambilan keputusan mereka. Dalam banyak kasus, hanya satu orang yang terlibat dalam keputusan pembelian, dan hanya beberapa orang lainnya: peserta bermain peran, pemberi ide, direktur, pembuat keputusan, pembeli, dan pengguna. Tugas pemasar di sini hanya menemukan peserta pembeli lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruhnya terhadap pembeli.

Menurut Howard, 1998 Ketika seorang konsumen tertarik dan menginginkan suatu produk, proses pembelian melewati beberapa tahap. Kebutuhan akan kepuasan, kebutuhan akan pengertian, proses pencarian produk, proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Produk membutuhkan informasi yang jelas untuk mengedukasi konsumen. Informasi ini merupakan dasar untuk tindakan pembelian yang menciptakan kebutuhan. Konsumen juga akan memikirkan kembali dan memahami kebutuhan tersebut. Jika rating suatu produk benar, konsumen akan mencari produk tersebut.

Keputusan yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Keputusan (keputusan) melibatkan memilih dari dua atau lebih alternatif tindakan (atau tindakan). Pengambilan keputusan selalu membutuhkan pemilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 177), keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari pengetahuan tentang bagaimana konsumen maju melalui berbagai tahap, masalah yang mereka hadapi hingga peristiwa perkembangan.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut: 1. Identifikasi kebutuhan Proses pembelian dimulai dengan masalah atau tidak puas, kebutuhan yang dirasakan konsumen maka konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dan situasi saat ini untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses keputusan. konsumen dapat merasakan dan merasakan kebutuhan jauh – jauh hari sebelumnya, kemudian

Pencarian Informasi ketika konsumen merasakan kebutuhan akan barang atau jasa, konsumen mencari informasi, baik yang tersimpan dalam memori maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal.

Selain itu adanya evaluasi alternatif setelah menerima informasi, konsumen mengevaluasi alternatif berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka keputusan pembelian ,jika tidak ada faktor yang mengganggu selain pilihan yang dibuat oleh konsumen, pembelian yang sebenarnya adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi. Yang terakhir adalah perilaku Pasca pembelian Secara umum, jika seseorang sangat tertarik atau puas dengan kebutuhan , ia masih cenderung mengingatnya . Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan produk.

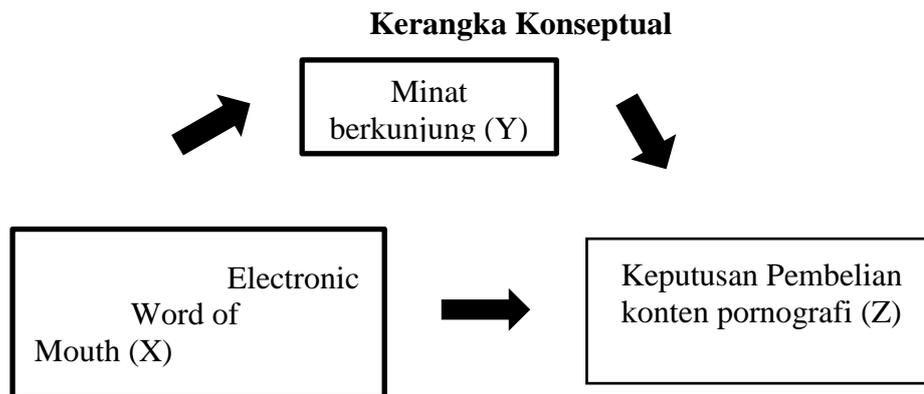
Hubungan *Word of Mouth* Dan Keputusan Pembelian

Mengacu pada penelitian terdahulu, Pengaruh harga dan E- Wom(e-WOM) terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, oleh Budi Utami, Tahun 2020, mendapat hasil penelitian bahwa Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga dan E -Wom secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. Sedangkan, hasil uji f menunjukkan bahwa Harga dan E -Wom secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel Harga dan E -Wom sebesar 66,9% sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Kualitas Produk dan Brand Image (Citra Merek). Penelitian tersebut, mengacu pada penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan E -Wom terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar oleh I Kadek Rupayana pada tahun 2020 dengan hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yaitu pengaruh kualitas produk, impulse buying, dan E- Wom secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek OPPO di Kota Denpasar.

Kemudian mengacu pada penelitian Pengaruh Website Quality, E- Wom dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora, oleh Yonita Magdalena pada tahun 2020, dengan hasil e-wom memiliki pengaruh pada impulse buying. Pengaruh pembelian tidak terencana ini disebabkan karena komentar dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, perilaku, dan keputusan akhir. Artikel Aswin Rakasiwi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia di Toko Safhira Galeri Surakarta” yang dimuat dalam Jurnal Riset dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta menarik kesimpulan tersebut produk mempengaruhi kualitas , harga, dan lokasi. Selain itu berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian batu permata di Toko Safhira Galeri Surakarta.

Heni Wijayanti dan Christina Menuk Sri Handayani, *Article Effect of Location, Price, Product Quality, and Promotion on Home*” PT.Dwi Keputusan Pembelian Mulya Jaya Mojokerto Telah disimpulkan bahwa

lokasi, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grandsite di PT Mulya Jaya Mojokerto .



- H1: Variabel E- Wom(X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung (Z).
- H2: Variabel E- Wom(X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- H3: Variabel Minat Berkunjung (Z) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berada di Jakarta. Dalam penelitian ini, Didapat sample sebanyak 118 responden dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Objek pada penelitian ini adalah situs Onlyfans.com. Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Pengamatan penelitian fokus pada pengaruh onlyfans.com (E- Wom) terhadap minat beli dan keputusan pembelian konten pornografi di onlyfans.com. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian in terbagi menjadi dua yatu data primer dan data sekunder. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan hasil observasi, pada penelitian ini variabel laten eksogen digambarkan dengan variabel onlyfanscom. Sedangkan variabel laten endogen digambarkan dengan e-wom, minat beli, keputusan pembelian. Adapun variabel manifes terdiri dari perhatian (1)keinginan (2), hasrat (3) aksi(4), Intensitas e-wom (5), Valence of opinion (6), konten e-wom (7), Advice seeking (8), Minat trasaksional (9), Minat refresial (10), Minat preferensial (11), Minat eksploratif (12), Pengenalan Masalah (13), Pencarian informasi (14), Evaluasi alternatif (15), Keputusan pembelian (16)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari analisis jalur yang menghasilkan variable e-Wom berpengaruh secara signifikan terhadap variable minat berkunjung situs tersebut dengan koefisien sebesar 0,645 yang menunjukkan pengaruh variable e-Wom pada minat berkunjung sebesar 0,645%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh E- Wom berdasarkan indikator-indikator yang meliputi Intensitas (Intensity), Valensi pendapat (Valence of opinion) dan Isi (Content) terhadap minat berkunjung situs onlyfans.com

Keputusan pembelian menurut kotler, 2016 sebagai salah satu unsur yang penting dalam perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan kegiatan bagaimana individu atau kelompok atau organisasi memilih, menentukan pembelian, atau menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan apa kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil perhitungan pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) bernilai 0,384 atau sebesar 38,4%. Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung E- Wom terhadap Minat Berkunjung, E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung, dan Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil tersebut menjelaskan bahwa E- Wom melalui minat Berkunjung memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut menggambarkan bahwa E- Wom yang baik dan positif akan meningkatkan keinginan dan minat untuk berkunjung. Berdasarkan dari analisis jalur yang menghasilkan variable e-Wom berpengaruh secara signifikan terhadap variable minat berkunjung situs tersebut dengan koefisien sebesar 0,645 yang menunjukkan pengaruh variable e-Wom pada minat berkunjung sebesar 0,645%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh E- Wom berdasarkan indikator-indikator yang meliputi Intensitas (Intensity), Valensi pendapat (Valence of opinion) dan Isi (Content) terhadap minat berkunjung situs onlyfans.com

Di dalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung dikarenakan dengan adanya komunikasi e-WOM yang terjadi pada situs OnlyFans, sehingga hal tersebut merangsang internal yang kuat dimana dorongan tersebut berupa sharing informasi antara penggemar maupun posting mengenai konten dan foto di OnlyFans. Hasil dari E-Wom memiliki pengaruh langsung yang penting terhadap variable keputusan pembelian konten pornografi dengan nilai koefisien sebesar 0,42 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung e-Wom pada keputusan pembelian sebesar 42%, berdasarkan Analisa tersebut maka seseorang yang mendapatkan informasi yang menarik, akan membuat keputusan untuk membeli konten pornografi tersebut.

Apabila penerapan e-Wom dilakukan secara maksimal di OnlyFans dapat memberi pengaruh keputusan pembelian konten pornografi di situs onlyfans, hal ini berdasarkan pengaruh dari saran-saran dan komentar dari penggemar OnlyFans merekomendasikan OnlyFans kepada konsumen lain atau hanya berbagi suatu pengalaman yang satu denganyang lain, maka kan mempengaruhi konsumen yang lain semakin kritis unuk mencari pengetahuan sebanyak-banyaknya dari penggemar untuk menentukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustika, 2012) bahwa e-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk minat beli. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Laksmi, 2016) menyatakan bahwa E- Wom situs [onlyfans.com](https://www.onlyfans.com) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak E-wom mengenai pornografi yang terjadi maka semakin banyak menarik para calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli konten [onlyfans.com](https://www.onlyfans.com)

Hasil dari analisis jalur menerangkan bahwa variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian dengan nilai pengaruh langsung yang dimiliki dengan koefisien beta sebesar 0,560 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Minat Berkunjung pada Keputusan pembelian sebesar 5,60 %. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat pengunjung maka semakin besar pula keputusan pembeliannya.

Keputusan Pembelian oleh Kotler (2016) Salah satu faktor terpenting dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, memutuskan atau menggunakan pembelian mereka dan bagaimana barang, jasa, Ide atau aktivitas tentang bagaimana pengalaman memuaskan mereka. kebutuhan. Hasil penelitian analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang dihitung adalah 38,4%. Efek tidak langsung timbul dari e-wom untuk minat berkunjung, ewom untuk keputusan berkunjung, dan perhitungan langsung minat berkunjung untuk keputusan berkunjung. Hasil ini menjelaskan bahwa e-wom berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan melalui minat kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom yang baik dan positif meningkatkan keinginan dan minat berkunjung.

Total pengaruh dari variabel e-wom, terkait variabel Minat Berkunjung dan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,758 atau 75,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel intervenning terhadap variabel E- Wom dan variabel Keputusan Berkunjung.

Sedangkan pengaruh langsung (direct effect) yang dimiliki sebesar 0,410 atau sebesar 41%. Dari hasil penelitian jalur yang dilakukan didapat bahwa pengaruh tidak langsung hubungan antara E- Wom terhadap Keputusan berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel interverning lebih kecil daripada pengaruh langsung hubungan antara E- Wom terhadap Keputusan Berkunjung dengan hasil data yang menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Dimana pengaruh langsung sebesar 0,384 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,410. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa Minat Berkunjung merupakan variabel interverning yang berpengaruh bagi E- Wom terhadap Keputusan Berkunjung

SIMPULAN

E-woms berpengaruh positif terhadap keinginan membeli konsumen. Dengan kata lain, semakin banyak iklan yang dilakukan akun [onlyfans.com](https://www.onlyfans.com), semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk yang mengandung konten pornografi dari [Onlyfans.com](https://www.onlyfans.com). Media sosial [Onlyfans.com](https://www.onlyfans.com) berpengaruh positif namun

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan di media sosial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi dapat dilakukan melalui variabel perantara: minat membeli. Dengan mengacu pada kesimpulan penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini, antara lain, melakukan review konsumen dengan mengunjungi website *onlyfans.com* untuk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. 2019. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company.
- Boonghee Yoo, et al. 2013. An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.28, no 2, p.195-211.
- Dwi Putranti, Honorata Ratnawati dan Denny Pradana. E- Wom(E- WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang). *Jurnal: Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 30 No. 1 Januari 2015.
- Henning-Thurau, T.e. 2004. *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platform: What motivates Consumer to Articulate themselves on the Internet*. Wiley InterScience, 15.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)", *Jurnal Marketing Intellegence & Planning*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. Sumardi, 2009. "Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh", *SWA*, 09/XXV, 30 April.
- Terry Daugherty , & Ernest Hoffman. 2014. E- Wom and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, Nos. 1– 2, 82–102.
- Winarsunu, Tulus. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Malang: UMM Press