

**Analisis Perbedaan Gender Dalam Hubungan *Perceived Value* Dan
Information Search Pada Produk *Fashion*:
Studi Pengguna *Instagram* & *TikTok***

Pradavasthi Balqisya Amirputri^{1*}, Indah Permatasari Almuhtadi², Sri Wahyuni Astuti³
Universitas Airlangga^{1,2,3}

*Alamat email penulis koresponden: pradavasthi.balqisya.amirputri.386189-2022@feb.unair.ac.id

Abstrak

Latar belakang: Saat ini konsumen cenderung mencari informasi melalui internet dan media sosial. Laki-laki dan perempuan memiliki strategi pemrosesan informasi yang berbeda. Akibatnya, terdapat kebutuhan untuk menyelidiki potensi kesenjangan dalam nilai-nilai informasi yang dikejar oleh laki-laki dan perempuan di media sosial. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konsumen dapat menggunakan berbagai sumber informasi online (misalnya, sumber elektronik dari mulut ke mulut, atau sumber eWOM, sumber netral/pihak ketiga, dan sumber produsen/pengecer) untuk mendapatkan informasi mengenai suatu merek dan produk. Namun, masih ada kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana gender mempengaruhi *perceived value* terhadap informasi pencarian produk *fashion* di platform-platform sosial media. *Tujuan:* tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam pengaruh perbedaan jenis kelamin dalam memoderasi hubungan antara *perceived value* terhadap *information search* pada produk *fashion* di *Instagram* dan *TikTok*. *Metode:* Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Instagram* dan *TikTok*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. *Kriteria sampel* yaitu pengguna *Instagram* dan *TikTok* yang pernah melakukan pencarian produk *fashion*. *Data* dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*. *Hasil:* Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung menggunakan sumber informasi EWOM, sumber informasi manufaktur/retail, dan sumber informasi dari pihak ketiga. Selain itu perempuan juga cenderung lebih termotivasi untuk mencari nilai-nilai yang memberikan kepuasan selama mencari informasi di media sosial *Instagram* dan *TikTok* dibandingkan dengan laki-laki. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa perempuan menghasilkan nilai yang tinggi pada semua nilai informasi kecuali pada *functional value*. Penelitian ini juga menemukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal pengaruh nilai pencarian terhadap jenis sumber informasi (EWOM, *third party source*, dan *manufacture/retailer source*) yang digunakan di *Instagram* dan *TikTok* untuk mencari informasi produk *fashion*. *Kesimpulan:* Perempuan lebih dominan dalam menggunakan sumber informasi terkait *fashion* melalui *Instagram* dan *TikTok*.

Kata Kunci: EWOM, *fashion*, gender, Online information source, social media platform.

PENDAHULUAN

Saat ini konsumen cenderung mencari informasi melalui internet dan media sosial. dalam konteks berbelanja *online* konsumen cenderung lebih fokus pada bagaimana produk tersebut dapat menawarkan nilai yang berbeda dibandingkan produk lain (Truong *et al.*, 2022). Penelitian Nash (2018) yang dilakukan di Inggris menemukan bahwa media sosial memfasilitasi pencarian aktif pengguna saat mencari informasi fesyen *high-street* karena platform ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, dan pada gilirannya muncul sebagai persepsi nilai baru dan mengubah taktik pencarian.

Gender memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, termasuk dalam proses pencarian informasi. Laki-laki dan perempuan memiliki strategi pemrosesan informasi yang

berbeda (Meyers-Levy, 1988; (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan mungkin memiliki preferensi, motivasi, dan penilaian yang berbeda saat mencari informasi mengenai produk. Penelitian sebelumnya mengklarifikasi bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pencarian informasi konsumen (Haridasan *et al.*, 2021; Ramkissoon dan Nunkoo, 2012). Berdasarkan *Expectancy Value Theory* (EVT) (Ajzen dan Fishbein, 2000; Fishbein dan Ajzen, 1975) dan *Consumption Value Theory* (Sheth *et al.*, 1991), perilaku pencarian informasi konsumen dipengaruhi oleh nilai atau manfaat yang ingin mereka dapatkan. Namun, telah dibuktikan bahwa perbedaan motif dan faktor mempengaruhi cara laki-laki dan perempuan memandang nilai dalam bidang perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2021) dan selanjutnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Nissen & Krampe, 2021). Akibatnya, terdapat kebutuhan yang jelas untuk menyelidiki potensi kesenjangan dalam nilai-nilai informasi yang dikejar oleh laki-laki dan perempuan di SNS, serta untuk memahami dampak selanjutnya terhadap perilaku pencarian informasi mereka dalam konteks khusus ini.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Kol & Levy, 2023) menunjukkan bahwa perempuan mendapat nilai lebih tinggi dalam sebagian besar *information value*, yang menunjukkan bahwa perilaku pencarian mereka lebih berorientasi pada nilai dibandingkan laki-laki. Dari konten buatan pengguna, perempuan menerima dukungan emosional (Sun *et al.*, 2019) dan membantu mengurangi persepsi risiko dalam mengambil keputusan pembelian (Kanwal *et al.*, 2022). Penelitian lain dilakukan oleh (J. Chen *et al.*, 2016), di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sumber netral / *third party*, seperti peringkat penjualan merek, evaluasi, dan rekomendasi ahli, mempunyai pengaruh positif terhadap sikap merek konsumen. Hasil ini tidak mendukung anggapan bahwa sumber netral/pihak ketiga tidak dapat diandalkan dan dapat menyebabkan bias dalam pengambilan keputusan konsumen (Steckel *et al.*, 2005).

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konsumen dapat menggunakan berbagai sumber informasi online (misalnya, sumber elektronik dari mulut ke mulut, atau sumber eWOM, sumber netral/pihak ketiga, dan sumber produsen/pengecer) untuk mendapatkan informasi mengenai suatu merek dan produk (Häubl & Trifts, 2000; Jin & Phua, 2014; Park & Lee, 2009; Steckel *et al.*, 2005; Zauberan, 2003). Namun, masih ada kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana gender mempengaruhi *perceived value* terhadap informasi pencarian produk fashion di platform-platform sosial media. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam pengaruh perbedaan jenis kelamin dalam memoderasi hubungan antara *perceived value* terhadap *information search* pada produk fashion di Instagram dan TikTok. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kol & Levy, 2023), di mana penelitian sebelumnya tidak menyebutkan jenis produk yang dicari oleh konsumen secara spesifik.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai *social network site*, di mana pada penelitian sebelumnya menggunakan media sosial Facebook sebagai *social network site*. Selain itu, penelitian sebelumnya dilakukan di negara Israel yang mana menurut dimensi budaya (Hofstede, 2001) merupakan negara yang berdimensi *masculinity* dan *individualism*, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di negara yang memiliki dimensi budaya berbeda. Terkait dimensi budaya (Hofstede, 2001), Indonesia tergolong dalam negara yang memiliki dimensi budaya *femininity* dan *collectivism*. Pengembangan lainnya adalah dengan ditambahkan salah

satu jenis *information source* yaitu *third party source* di mana berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (J. Chen *et al.*, 2016).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Instagram dan TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yaitu pengguna Instagram dan TikTok yang pernah melakukan pencarian produk *fashion*. Penelitian ini terdiri 7 konstruk maka menurut (Hair *et al.*, 2014) minimal responden yang harus dipenuhi adalah 150 orang. 154 sampel digunakan untuk analisis, dengan persentase 52% laki-laki dan 48% perempuan. mayoritas usia responden adalah 20-25 tahun 51,3% dan 25-35 tahun 26,6%. selain itu 40,9% responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 dan 31,2% memiliki pengeluaran sejumlah >Rp. 2.000.000 - Rp.5.000.000. Pemilihan media sosial Instagram dan TikTok karena kedua platform ini sering dijadikan rujukan saat mencari informasi mengenai produk *fashion*. item pengukuran yang digunakan berasal dari penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala likert 7 poin (1=amat sangat tidak setuju - 7=amat sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap item pengukuran dilakukan analisis faktor dan reliabilitas menggunakan SmartPLS 3 untuk menentukan item yang dapat digunakan dan menghapus item yang tidak memenuhi factor loading. Dari 25 item pengukuran terdapat 4 item yang tidak memenuhi nilai factor loading >0,5. Kemudian setelah 4 Item tersebut dihapus analisis kembali dilakukan dan hasilnya terdapat pada Tabel 1. semua indikator memiliki nilai factor loading yang memenuhi yaitu >0,50 yang berarti indikator dapat merefleksikan konstruk yang diukur, untuk nilai AVE yang memenuhi adalah >0,50 semua Item sudah memenuhi nilai tersebut berarti konstruk dalam model pengukuran mampu menjelaskan variasi indikator, dan reliabilitas CR>0,7 sesuai dengan kriteria penilaian Composite Reliability yang berarti indikator yang terhubung dengan konstruk konsisten dan dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2014). untuk semua variabel nilai Cronbach Alpha >0,5 sesuai dengan kriteria penilaian 0,5-0,75 yang secara umum dapat diterima sebagai indikasi bahwa indikator-indikator variabel secara moderat konsisten dalam mengukur konstruk yang sama (Hinton *et al.*, 2014)

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator		Factor Loading	AVE	CR	CA
Functional Value (Gvili <i>et al.</i> , 2020)					
FV1	Saya mempercayai informasi produk yang saya dapat dari Instagram dan TikTok	0,819	0,580	0,805	0,637
FV2	Informasi yang biasa saya dapatkan di Instagram dan TikTok biasanya dapat diandalkan	0,738			

FV3	Informasi tentang produk yang saya dapatkan di Instagram dan TikTok secara umum kredibel	0,725			
Psychological value (Gvili <i>et al.</i> , 2020)					
PV1	Informasi produk fashion dari Instagram dan TikTok mengurangi kekhawatiran saya ketika membuat keputusan membeli	0,716			
PV2	Informasi produk fashion dari Instagram dan TikTok memungkinkan saya untuk membuat keputusan pembelian sesuai dengan harapan atau apa yang dapat diterima masyarakat	0,765	0,593	0,813	0,658
PV3	Informasi produk fashion yang saya terima dari Instagram dan TikTok membantu saya memutuskan apa yang terbaik untuk saya	0,825			
Economic Value (Gvili <i>et al.</i> , 2020)					
EV1	Informasi produk fashion yang saya peroleh di Instagram dan TikTok membantu saya menghemat uang	0,814			
EV2	informasi produk fashion yang saya peroleh di Instagram dan TikTok membantu saya mendapat nilai lebih besar dari yang saya bayar	0,731	0,534	0,773	0,557
EV3	informasi produk fashion yang saya peroleh di Instagram dan TikTok membantu saya menghemat waktu pencarian informasi	0,636			
Hedonic Value (Gvili <i>et al.</i> , 2020)					
HV1	Mencari informasi tentang produk di Instagram dan TikTok adalah hal yang menyenangkan bagi saya.	0,796			
HV2	Saya menikmati pencarian informasi tentang produk fashion di Instagram dan TikTok.	0,782	0,567	0,796	0,625
HV3	menemukan informasi tentang	0,675			

produk di Instagram dan TikTok adalah hal yang menghibur dan menyenangkan

EWOM (Bei *et al.*, 2004; Bickart & Schindler, 2001; Murray, 1991; Smith *et al.*, 2005)

EWOM1	Produk fashion yang saya cari dinilai baik oleh pengguna Instagram dan TikTok lainnya.	0,820			
EWOM2	produk fashion yang saya cari seringkali direkomendasikan oleh pengguna Instagram dan TikTok lainnya.	0,748	0,600	0,818	0,667
EWOM3	pengguna Instagram dan TikTok lainnya memiliki pengalaman yang baik dengan produk yang saya cari.	0,752			

Thirdparty Source (Alba *et al.*, 1997; Chevalier & Goolsbee, 2003; Lynch & Ariely, 2000; Steckel *et al.*, 2005)

TS1	produk yang saya cari dinilai baik oleh pihak ketiga / influencer Instagram dan TikTok.	0,821			
TS2	Produk yang saya cari direkomendasikan oleh pihak ketiga / influencer Instagram dan TikTok.	0,698	0,592	0,813	0,658
TS3	konten pihak ketiga / influencer Instagram dan TikTok terkait produk yang saya cari positif.	0,784			

Manufacturer/Retailer Source

MRS1	terdapat banyak informasi yang disajikan di akun Instagram dan TikTok produsen/retailer (Steckel <i>et al.</i> , 2005)	0,673			
MRS2	Saya mencari kupon dan/atau penawaran promosi di akun Instagram dan TikTok produsen/retailer (Kol <i>et al.</i> , 2017)	0,840	0,538	0,775	0,568
MRS3	Saya tertarik dengan kupon dan promosi yang muncul di halaman akun saya dari akun Instagram dan TikTok produsen/retailer yang pernah saya “like” (Kol <i>et al.</i> , 2017)(Kol <i>et al.</i> , 2017)	0,675			

Pada Tabel 2 menunjukkan validitas diskriminan antar konstruk menggunakan tabel Fornell and Larcker, dengan membandingkan nilai diagonal AVE yang dicetak tebal di tabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk lain dalam tabel. Hal ini menunjukkan instrumen pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan dan konstruk yang diukur benar-benar berbeda satu sama lain.

Tabel 2. Validitas Diskriminan Fornell and larcker

	EV	EWOM	FV	HV	MRS	PV	TS
EV	0,731						
EWOM	0,656	0,774					
FV	0,462	0,469	0,762				
HV	0,347	0,472	0,372	0,753			
MRS	0,532	0,658	0,440	0,551	0,733		
PV	0,517	0,521	0,539	0,435	0,415	0,770	
TS	0,516	0,706	0,490	0,463	0,491	0,510	0,769

Untuk mengetahui perbedaan gender dalam perilaku pencarian (H1a) dan dalam nilai informasi (H1b) maka dilakukan independent t-test menggunakan SPSS. Berdasarkan Tabel 3 Pada variabel EWOM hasil uji T bernilai 0,204 yang mana menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada EWOM antara laki-laki dan perempuan. Pada variabel TS hasil uji T bernilai 0,476 yang mana menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada TS antara laki-laki dan perempuan. Pada variabel MRS hasil uji T bernilai 0,894 yang mana menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada MRS antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, hipotesis H1a tidak terdukung.

Pada variabel FV hasil uji T bernilai 0,27 yang mana menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada FV antara laki-laki dan perempuan. Pada variabel PV hasil uji T bernilai 0,233 yang mana menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada PV antara laki-laki dan perempuan. Pada variabel EV hasil uji T bernilai 0,004 yang mana menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada FV antara laki-laki dan perempuan. Pada variabel HV hasil uji T bernilai 0,016 yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada HV antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, hipotesis H1b parsial terdukung.

Tabel 3. Hasil Uji Independent T-test

Variabel	Gender	Mean/Std. Dev	t-test
FV	Laki-Laki	5,59/1,043	0,270
	Perempuan	5,49/1,001	
PV	Laki-Laki	5,6/0,958	0,233
	Perempuan	5,50/0,997	
EV	Laki-Laki	5,74/0,978	0,004
	Perempuan	5,44/1,234	
HV	Laki-Laki	5,65/1,106	0,016
	Perempuan	5,88/0,958	

EWOM	Laki-Laki	5,71/0,945	0,204
	Perempuan	5,59/1,054	
TS	Laki-Laki	5,59/1,128	0,476
	Perempuan	5,66/0,970	
MRS	Laki-Laki	5,73/0,970	0,894
	Perempuan	5,72/1,065	

Untuk menguji hipotesis (H2-H5) data diuji menggunakan *multi-group analysis*. Pada Tabel 4 adalah hasil *multi-group analysis* untuk melihat perbedaan antar grup laki-laki dan perempuan menggunakan SmartPLS 3.

Pada grup laki-laki hubungan FV dan EWOM ($\beta = 0,194$, $p > 0,05$), MRS ($\beta = 0,170$, $p > 0,05$), dan TS ($\beta = 0,170$, $p > 0,05$) berpengaruh positif tidak signifikan. Demikian pula pada grup perempuan hubungan FV dengan EWOM ($\beta = 0,069$, $p > 0,05$), MRS ($\beta = 0,182$, $p > 0,05$), dan TS ($\beta = 0,030$, $p > 0,05$) berpengaruh positif tidak signifikan. selain itu perbedaan antara grup laki-laki dan perempuan tidak signifikan ($p > 0,05$). sehingga H2 tidak terdukung.

Pada grup laki-laki hubungan PV dan EWOM positif tidak signifikan ($\beta = 0,147$, $p > 0,05$), positif signifikan pada MRS ($\beta = 0,240$, $p < 0,05$), dan positif tidak signifikan terhadap TS ($\beta = 0,048$, $p > 0,05$). Pada grup perempuan hubungan FV dengan EWOM positif tidak signifikan ($\beta = 0,069$, $p > 0,05$), negatif tidak signifikan pada MRS ($\beta = -0,219$, $p > 0,05$), dan positif signifikan terhadap TS ($\beta = 0,212$, $p < 0,05$). selain itu perbedaan antara grup laki-laki dan perempuan signifikan pada hubungan PV dan MRS ($p < 0,05$). dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan hubungan PV terhadap MRS ($\Delta\beta = 0,459$) dimana laki-laki lebih kuat ($\beta = 0,240$, $p < 0,05$) dibanding perempuan ($\beta = -0,219$) sehingga H3 secara parsial terdukung.

Pada grup laki-laki EV berpengaruh positif signifikan terhadap MRS ($\beta = 0,233$, $p > 0,05$) dan tidak signifikan pada EWOM dan TS ($p > 0,05$). Sedangkan pada grup perempuan hubungan EV dengan EWOM ($\beta = 0,544$, $p < 0,05$), MRS ($\beta = 0,417$, $p < 0,05$), dan TS ($\beta = 0,551$, $p < 0,05$) berpengaruh positif signifikan. selain itu perbedaan antara grup laki-laki dan perempuan signifikan hanya pada hubungan EV terhadap TS ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa ada perbedaan hubungan EV terhadap TS ($\Delta\beta = -0,611$, $p < 0,05$) dimana perempuan lebih kuat ($\beta = 0,551$) dibanding laki-laki ($\beta = -0,061$) sehingga H4 tidak terdukung.

Pada grup laki-laki HV berpengaruh positif signifikan terhadap MRS ($\beta = 0,284$, $p < 0,05$) dan tidak signifikan pada EWOM dan TS ($p > 0,05$). Sedangkan pada grup perempuan hubungan HV dengan EWOM ($\beta = 0,286$, $p < 0,05$), MRS ($\beta = 0,454$, $p < 0,05$), dan TS ($\beta = 0,195$, $p < 0,05$) berpengaruh positif signifikan. Namun tidak ada perbedaan antara grup laki-laki dan perempuan pada hubungan HV terhadap EWOM, MRS dan TS ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan hubungan EV terhadap EWOM, MRS, dan TS ($p > 0,05$) sehingga H5 tidak terdukung.

Tabel 4 . Multi-group Analysis

Laki-Laki				Perempuan			Multigroup Analysis	
Pengaruh	β	T	P	β	T	P	Lk- Pr	P

EV -> EWOM	0,337	1,723	0,086	0,544	5,976	0,000	-0,206	0,289
EV -> MRS	0,233	2,210	0,028	0,417	3,986	0,000	-0,184	0,220
EV -> TS	-0,061	0,296	0,767	0,551	7,020	0,000	-0,611	0,001
FV -> EWOM	0,194	0,941	0,347	0,069	0,698	0,486	0,125	0,563
FV -> MRS	0,170	1,610	0,108	0,182	1,349	0,178	-0,013	0,976
FV -> TS	0,170	1,680	0,094	0,030	0,353	0,724	0,363	0,159
HV -> EWOM	0,129	0,822	0,411	0,286	2,706	0,007	-0,157	0,398
HV -> MRS	0,284	2,335	0,020	0,454	3,449	0,001	-0,170	0,331
HV -> TS	0,276	1,272	0,204	0,195	2,309	0,021	0,081	0,724
PV -> EWOM	0,147	1,060	0,290	0,069	0,624	0,533	0,078	0,665
PV -> MRS	0,240	2,497	0,013	-0,219	1,831	0,068	0,459	0,002
PV -> TS	0,048	0,368	0,713	0,212	2,379	0,018	-0,164	0,315

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam perilaku pencarian informasi konsumen di media sosial. Selain itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel FV dan PV.

Hipotesis kedua tidak terdukung karena tidak terdapat perbedaan pada *Functional Value* laki-laki dan perempuan terhadap information sources (EWOM, *Third Party*, dan *Manufacturer/retailer source*). hal ini serupa dengan penelitian (Klepek, 2020) yang mengatakan tidak ada bukti bahwa gender mempengaruhi persepsi nilai fungsional pada halaman merek di media sosial. lebih lanjut (Klepek, 2020) menjelaskan bahwa karakteristik demografi (usia dan jenis kelamin) tidak menjadi penentu perbedaan dalam menilai value yang didapat pengguna dari halaman merek di Facebook, namun perilaku konsumen di media sosial ditentukan terutama oleh sikap (*attitude*) dan persepsi (*perception*) mereka, dan bukan oleh demografi. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian (Kol & Levy, 2022) yang menemukan bahwa ketika menguji masing-masing nilai informasi secara terpisah functional value dan social value tidak berpengaruh pada perilaku pencarian informasi baik untuk sumber informasi komersial maupun nonkomersial, justru jika information value dijadikan *multidimensional construct* sebagai *consumer information value* secara keseluruhan nilai informasi mempengaruhi perilaku pencarian baik untuk sumber komersial maupun non komersial. Selain itu penelitian (Sun *et al.*, 2019) menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan gender dalam kredibilitas informasi yang didapat di internet terhadap EWOM. Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai fungsional tidak mempengaruhi perilaku pencarian baik bagi laki-laki maupun perempuan. Sehingga hal ini menggambarkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan tidak termotivasi oleh nilai-nilai fungsional ketika melakukan pencarian informasi di media sosial. Namun lebih termotivasi oleh nilai-nilai psikologis, ekonomi, dan hedonis.

Hipotesis ketiga secara parsial terdukung karena adanya perbedaan pada *psychological value* terhadap *Manufacturer/retailer source* antara laki-laki dan perempuan. Namun hubungan ini lebih tinggi pada laki-laki daripada perempuan. Hal ini dapat terjadi karena pengguna laki-laki cenderung memberikan bantuan informasi di media sosial sehingga memudahkan mereka untuk membuat keputusan (Sun *et al.*, 2020). Karena pria

cenderung menggunakan heuristik, fokus pada sumber informasi yang dipilih, dan memproses data dengan cara yang lebih selektif (Kol dan Levy, 2023). Bagi perempuan nilai psikologis tidak berpengaruh pada sumber informasi manufaktur /retail dibanding laki-laki. hal ini dapat disebabkan oleh jumlah uang yang dibelanjakan perempuan lebih sedikit dibanding laki-laki sehingga kekhawatiran dan resiko dalam berbelanja tidak begitu dirasakan oleh perempuan dibanding laki-laki yang cenderung berbelanja online dengan nominal lebih besar. Serupa dengan penelitian Melović *et al.* (2021) yang dilakukan di Montegro dimana perempuan mengeluarkan lebih sedikit uang dibanding laki-laki. Perempuan merasa berbelanja online lebih beresiko dibandingkan laki-laki terlepas dari pengalaman mereka sebelumnya (Lissitsa dan Kol, 2016; Hasan, 2010). berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dimana pengalaman pembelian online sebelumnya mempengaruhi niat beli perempuan di masa depan (Hernández *et al.*, 2011) .

Untuk sumber informasi pihak ketiga nilai psikologis perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki walaupun hasilnya tidak jauh berbeda. hal ini dapat terjadi karena perempuan menerima dukungan emosional dari konten yang dibuat oleh pengguna lain (Sun *et al.*, 2019) dan dapat membantu mengurangi persepsi resiko dalam keputusan pembelian.

Hipotesis keempat tidak terdukung karena terdapat perbedaan dalam *economic value* terhadap *information source* terutama pada *thirdparty source* antara laki-laki dan perempuan, dimana dalam hubungan tersebut perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki.

Hipotesis kelima tidak terdukung karena tidak ada perbedaan yang signifikan pada *hedonic value* terhadap *information source* antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, terdapat beberapa temuan menarik dalam penelitian ini yaitu dalam sumber informasi EWOM perempuan lebih termotivasi oleh *economic value*. sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa perempuan lebih banyak melakukan usaha untuk mencari informasi produk melalui EWOM dibandingkan laki-laki (Sun *et al.*, 2019). Hal ini dapat disebabkan karena perempuan cenderung fokus pada hubungan interpersonal dan komunikasi dalam keterlibatannya pada internet dan EWOM (Brannon, 2016). Selain itu dalam konteks EWOM perempuan lebih menikmati proses pencarian informasi Sehingga mengakibatkan perempuan menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk mencari informasi yang relevan untuk membantu meningkatkan hubungan sosial (Sun *et al.*, 2019).

Dalam sumber informasi manufaktur/retailer di Instagram dan TikTok baik laki-laki dan perempuan termotivasi oleh nilai ekonomi dan nilai hedonis. pencarian informasi di media sosial melibatkan interaksi antar pengguna seperti saling berbalas pendapat melalui komentar dan memberikan like pada postingan sehingga muncul interaksi sosial antar pengguna kemudian dari interaksi tersebut pengguna dapat menilai konten yang sesuai dengan informasi yang ingin didapatkan seperti review produk dan jumlah like yang mengindikasikan popularitas konten sehingga pengguna dapat dengan mudah menilai suatu konten dari komentar dan like dan timbul kesenangan ketika melakukan proses pencarian informasi karena adanya interaksi sosial tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Cyr *et al.* (2007) dimana adanya kehadiran sosial dalam interaksi pencarian informasi online di website memiliki dampak pada persepsi kegunaan informasi dan kenikmatan pencarian informasi baik bagi laki-laki maupun perempuan. Selain itu, pada penelitian ini perempuan cenderung mementingkan nilai ekonomi dan hedonis dalam perilaku pencarian informasi produk fashion. Sejalan dengan penelitian Mehta (2020) yang menemukan bahwa perempuan lebih berorientasi pada hiburan, mempertimbangkan harga dan kebaruan mode fashion daripada laki-laki.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung menggunakan sumber informasi EWOM, sumber informasi manufaktur/retail, dan sumber informasi dari pihak ketiga. Selain itu perempuan juga cenderung lebih termotivasi untuk mencari nilai-nilai yang memberikan kepuasan selama mencari informasi di media sosial Instagram dan TikTok dibandingkan dengan laki-laki sejalan dengan hasil penelitian (Kol dan Levy, 2023). Pada penelitian ini juga menemukan bahwa perempuan menghasilkan nilai yang tinggi pada semua nilai informasi kecuali pada *functional value*, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pencarian informasi perempuan lebih berorientasi pada nilai dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan cara bagaimana proses pembelian antara laki-laki dan perempuan. Dimana perempuan lebih menikmati proses belanja daripada laki-laki (Dholakia, 1999; Mehta, 2020), dan membutuhkan lebih banyak kepuasan (gratifikasi) dibandingkan laki-laki yang berorientasi pada tujuan (Dholakia dan Chiang, 2003). Oleh karena itu, nilai-nilai informasi menjadi pendorong yang lebih kuat untuk perempuan daripada laki-laki di media sosial Instagram dan TikTok.

Penelitian ini juga menemukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal pengaruh nilai pencarian terhadap jenis sumber informasi (EWOM, *third party source*, dan *manufacture/retailer source*) yang digunakan di Instagram dan TikTok untuk mencari informasi produk fashion. Pada sumber informasi manufaktur/retailer di Instagram dan TikTok yang lebih memotivasi laki-laki daripada perempuan adalah nilai psikologis, nilai ekonomi, dan nilai hedonis. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, objek dari penelitian ini hanya terbatas pada produk *fashion* sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek yang berbeda misalnya produk makanan dan minuman, kosmetik, dan sebagainya. Kedua, lebih dari 50% responden berasal dari kalangan Generasi Z. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada responden yang berasal dari rentang usia lainnya, seperti Milenial dan Generasi X, yang mana juga aktif menggunakan media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan pada Universitas Airlangga atas dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1):1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, Chris, Lutz, Richard, Sawyer, Alan, & Wood, Stacy. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3). <https://doi.org/10.2307/1251788>
- Atkins, K., & Hyun, S.-Y. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n2p1>
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: Implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415–426. <https://doi.org/10.1108/07363760910988238>

- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I., & Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4), 449–467. <https://doi.org/10.1007/s10834-004-5490-0>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Cantalalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chatterjee, A. (2017). Chapter B - Information Sources. In A. Chatterjee (Ed.), *Elements of Information Organization and Dissemination* (pp. 9–45). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102025-8.00002-8>
- Chen, C. C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chevalier, J., & Goolsbee, A. (2003). Measuring prices and price competition online: Amazon.com and BarnesandNoble.com. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 203–222. <https://doi.org/10.1023/A:1024634613982>
- Chiu, Y.-P., Lo, S.-K., Hsieh, A.-Y., & Hwang, Y. (2019). Exploring why people spend more time shopping online than in offline stores. *Computers in Human Behavior*, 95, 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.029>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Dholakia, R., & Chiang, K.-P. (2003). Shoppers in Cyberspace: Are They From Venus or Mars and Does It Matter? *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 13, 171–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_15
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison: Wesley.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63 (9), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Gvili, Y., Kol, O., & Levy, S. (2020). The value(s) of information on social network sites: The role of user personality traits. *European Review of Applied Psychology*, 70(2), 100511. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2019.100511>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited: London.

- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234–253. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. <https://www.jstor.org/stable/193256>
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE: California.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R., & Dahlstrom, R. (2022). Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 29–43. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4356>
- Kim, J.-H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2020). Consumer decision-making in a retail store: The role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>
- Klepek, M. (2020). The Role of Demographic Factors in Consumer Perception of Value from Brand Communication on Facebook. *Central European Business Review*, 9(3), 56–73. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.239>
- Kol, O., & Levy, S. (2022). The Whole Is More than Its Parts: A Multidimensional Construct of Values in Consumer Information Search Behavior on SNS. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), <https://doi.org/10.3390/jtaer17040085>
- Kol, O., & Levy, S. (2023). Men on a mission, women on a journey - Gender differences in consumer information search behavior via SNS: The perceived value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103476. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103476>
- Kol, O., & Lissitsa, S. (2023). Looking for accommodations? What motivates consumer information search behavior on Instagram, Facebook groups and personal profiles on social networking sites. *Information Technology & People, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2022-0389>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. <https://www.jstor.org/stable/193260>
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: Implications for marketers. *DECISION*, 47(3), 319–329. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00252-8>

- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70. <https://doi.org/10.1086/209241>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. <https://doi.org/10.2307/1252200>
- Ngueutsa, R., & Kouabenan, D. R. (2017). Fatalistic beliefs, risk perception and traffic safe behaviors. *European Review of Applied Psychology*, 67(6), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2017.10.001>
- Nissen, A., & Krampe, C. (2021). Why he buys it and she doesn't – Exploring self-reported and neural gender differences in the perception of eCommerce websites. *Computers in Human Behavior*, 121, 106809. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106809>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2106–2130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Richard, M.-O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102200>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Sramova, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(6), 623–642. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173>
- Steckel, J. H., Winer, R. S., Bucklin, R. E., Dellaert, B. G. C., Drèze, X., Häubl, G., Jap, S. D., Little, J. D. C., Meyvis, T., Montgomery, A. L., & Rangaswamy, A. (2005). Choice in Interactive Environments. *Marketing Letters*, 16(3), 309–320. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5894-0>

- Sun, J., Song, S., House, D., & Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Applied Economics*, 51(28), 3001–3014. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1564015>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181–189. Scopus. <https://doi.org/10.1177/1938965511400409>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6–20. <https://doi.org/10.1108/10610420010316302>
- Yang, K., & Lee, H. (2010). Gender differences in using mobile data services: Utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/17505931011051678>
- Zauberman, G. (2003). *The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-In* (SSRN Scholarly Paper 401460). <https://doi.org/10.2139/ssrn.401460>
- Zayer, L. T., & Coleman, P. (2012). Male Consumers' Motivations for online information Search and Shopping Behavior. In *Online Consumer Behavior*. Routledge.