



THE EFFECT OF RECEIVED NEGATIVE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON SHARING NEGATIVE E-WOM THROUGH RESISTANCE TO INNOVATION AMONG SMARTPHONE USERS

PENGARUH RECEIVED NEGATIVE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP SHARE NEGATIVE E-WOM MELALUI RESISTANCE TO INNOVATION PADA PENGGUNA SMARTPHONE

Feski Maisa Putra¹, Sri Vandayuli Riorini², Ayub Yusabiran³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

E-mail: 022002201028@std.trisakti.ac.id¹, srivandayuli@trisakti.ac.id²,
022002201014@std.trisakti.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Feski Maisa Putra
022002201028@std.trisakti.ac.id

Key words:

Received Negative Electronic Word-Of-Mouth, Share Negative Electronic Word-Of-Mouth, Resistance to Innovation, Smartphone Users

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1520 - 1533

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of received negative electronic word-of-mouth on the sharing of negative electronic word-of-mouth by incorporating consumer resistance to innovation as a mediating variable in the context of smartphone adoption. The development of digital technology has increased the intensity of consumer interactions across various online platforms, making negative smartphone reviews more easily disseminated and potentially influencing consumer perceptions and decisions. A quantitative approach was employed in this research through the distribution of questionnaires to smartphone users in Indonesia, with 198 questionnaires deemed valid for analysis. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS, covering validity and reliability tests, goodness-of-fit evaluation, and mediation testing using the Sobel test. The findings show that received negative e-WOM has a positive and significant effect on consumer resistance to innovation, and that this innovation resistance subsequently has a positive effect on consumers' tendency to share negative information (share negative e-WOM). Furthermore, consumer resistance to innovation is found to play a significant mediating role in the relationship between received negative e-WOM and share negative e-WOM, indicating that the indirect effect in the model is significant. These results demonstrate that exposure to negative information not only shapes perceived risk and resistance to smartphone innovation but also encourages consumers to further disseminate such negative reviews. This study provides theoretical contributions by expanding the understanding of the dynamics of negative e-WOM and innovation resistance, as well as practical implications for smartphone companies to design strategies for managing negative information, minimizing consumer resistance, and preventing the spread of negative e-WOM that may harm brand reputation.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Feski Maisa Putra
022002201028@std.trisakti
.ac.id

Kata kunci:

Received Negative
Electronic Word-Of-
Mouth, Share Negative E-
Wom, Resistance to
Innovation, Pengguna
Smartphone

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 1520 - 1533

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh received negative electronic word-of-mouth terhadap share negative electronic word-of-mouth dengan memasukkan consumer resistance to innovation sebagai variabel mediasi dalam konteks adopsi smartphone. Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan intensitas interaksi konsumen di berbagai platform online, sehingga ulasan negatif mengenai smartphone semakin mudah tersebar dan berpotensi mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna smartphone di Indonesia, dengan 198 kuesioner yang dinyatakan layak untuk diolah. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan AMOS, mencakup uji validitas, reliabilitas, goodness of fit, serta pengujian efek mediasi melalui Sobel test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa received negative e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer resistance to innovation, dan bahwa resistensi inovasi tersebut selanjutnya berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen untuk membagikan kembali informasi negatif (share negative e-WOM). Selain itu, ditemukan bahwa consumer resistance to innovation berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara received negative e-WOM dan share negative e-WOM, sehingga pengaruh tidak langsung dalam model terbukti signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan informasi negatif tidak hanya membentuk persepsi risiko dan resistensi terhadap inovasi smartphone, tetapi juga mendorong konsumen untuk turut menyebarkan ulasan negatif tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika e-WOM negatif dan resistensi inovasi, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan smartphone untuk merancang strategi pengelolaan informasi negatif, meminimalkan resistensi konsumen, dan mencegah penyebaran e-WOM negatif yang dapat merugikan reputasi merek.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved

INTRODUCTION

Dalam era digital yang semakin pesat, smartphone telah menjadi kebutuhan utama masyarakat di kota-kota besar Indonesia. Penggunaan smartphone dan layanan digital di Indonesia terus berkembang pesat, tercermin dari kontribusi sektor ekonomi digital terhadap PDB nasional yang semakin besar. Menurut data Prasasti Center for Policy Studies, pada 2024 ekonomi digital Indonesia mencapai nilai sekitar Rp 1.860 triliun dan menyumbang sekitar **8,4 % dari PDB**. Pertumbuhan sektor digital selama 2019–2024 tercatat sekitar 8,6% per tahun, melewati rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional (Prasasti Center for Policy Studies, 2024).

Tingginya penetrasi smartphone di Indonesia, telah mendorong interaksi digital yang intens, termasuk aktivitas berbagi pengalaman konsumen. Salah satu fenomena yang berkembang dalam konteks ini adalah electronic word-of-mouth (e-WOM), yang secara

umum mengacu pada penyampaian pendapat atau pengalaman konsumen melalui media digital. e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi merek, adopsi teknologi, dan keputusan pembelian (Sun et al., 2024). Dalam konteks smartphone, e-WOM memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk-produk baru di pasar.

Salah satu bentuk e-WOM yang menjadi sorotan adalah *Received Negative* e-WOM, yakni pengalaman konsumen dalam menerima informasi negatif mengenai produk atau layanan melalui saluran digital seperti media sosial, forum online, dan aplikasi pesan. *Received Negative* menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi risiko, menurunkan kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya mengubah perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi (Zarabi et al., 2024). Dalam konteks ini, *Received Negative* e-WOM dapat menyebar dengan cepat dan berdampak luas pada perilaku konsumen.

Received Negative e-WOM sering kali terjadi melalui media sosial dan platform e-commerce, di mana konsumen saling berbagi ulasan negatif atau keluhan terhadap produk smartphone tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa paparan *Received Negative* e-WOM dapat memicu perilaku *Share Negative* e-WOM, yakni kecenderungan konsumen untuk ikut menyebarkan informasi negatif yang mereka terima kepada jaringan sosial mereka (Kawakami et al., 2013). Jun et al., (2017) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menyebarkan e-WOM positif ketika mereka menemukan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, sedangkan e-WOM negatif disebarkan ketika ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Akibatnya, *share negative* e-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen, sehingga secara langsung mengurangi niat mereka untuk membeli produk yang diulas buruk. Fenomena ini berpotensi menciptakan efek berantai yang dapat memperburuk reputasi merek dan menurunkan tingkat adopsi teknologi smartphone.

Share negative e-WOM tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan adanya *Consumer Resistance to Innovation* (CRI). CRI merupakan reaksi negatif konsumen terhadap suatu inovasi, baik sebelum mengevaluasi maupun setelah menilai produk tersebut (Sun et al., 2024). Ketika konsumen melihat feedback negatif terkait inovasi baru pada fitur, desain, atau performa, mereka mulai meragukan kehandalan dan keunggulan inovasi tersebut. *Share negative* e-WOM yang kuat dapat memicu sikap negatif, terutama dalam konteks inovasi digital, di mana individu cenderung menghindari pembelian (Chang & Wu, 2014). Penelitian Radighieri & Mulder, (2014) menunjukkan bahwa e-WOM negatif lebih dominan karena efek emosionalnya. Akibatnya, ketidakpuasan yang muncul tidak hanya terbatas pada individu tetapi menyebar cepat ke jaringan sosial lebih luas. Dampak ini meningkatkan resistance to innovation secara bersamaan. Efek ini krusial bagi pengguna smartphone yang dihadapkan pada banyak pilihan merek dan model baru di tengah persaingan pasar yang ketat.

Resistensi konsumen terhadap inovasi (*Consumer Resistance to Innovation*/CRI) dapat muncul saat konsumen menerima informasi negatif tentang suatu inovasi, yang dikenal sebagai *received negative* e-WOM. Informasi negatif ini memicu persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga konsumen menjadi enggan atau menunda adopsi produk baru. Jun et al., (2017) menyatakan konsumen cenderung membagikan e-WOM negatif saat ekspektasi tidak terpenuhi, yang memperkuat sikap resistensi. Selain itu, penelitian menunjukkan penerimaan informasi negatif meningkatkan resistance to innovation sekaligus penyebarannya secara lebih luas (Sun et al., 2024). Hal ini berpotensi menghambat keberhasilan peluncuran produk baru. Oleh karena itu, memahami

mekanisme dan dampak *received negative* e-WOM penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan inovasi. Tujuannya adalah mengurangi resistensi konsumen dan meningkatkan peluang keberhasilan produk di pasar.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh *received negative* e-WOM terhadap *Consumer Resistance to Innovation* dan *share negative* e-WOM pada konsumen smartphone di Indonesia menjadi sangat relevan. Memahami hubungan antara persepsi negatif konsumen yang tercermin melalui e-WOM negatif dan kecenderungan mereka untuk menolak atau menunda adopsi smartphone baru memberikan wawasan yang krusial. Wawasan ini penting bagi pelaku industri smartphone dalam mengelola reputasi digital mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi negatif yang diterima konsumen melalui e-WOM dapat membentuk sikap resistensi terhadap inovasi, khususnya pada konsumen smartphone yang dihadapkan pada banyak pilihan merek dan model baru di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks adopsi inovasi digital, khususnya pada konsumen smartphone, serta menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi dan inovasi produk yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi industri smartphone.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan metode korelasional untuk menguji pengaruh variabel independen *Received Negative e-WOM* terhadap variabel dependen *Share Negative e-WOM*, dengan *Consumer Resistance to Innovation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *received negative e-WOM* terhadap *share negative e-WOM* melalui *resistance to innovation*. Mengacu pada temuan Sun et al. (2024), penerimaan e-WOM negatif dapat meningkatkan resistensi konsumen terhadap inovasi dan mendorong mereka menyebarkan kembali informasi negatif.

Model penelitian diadaptasi dari Sun et al. (2024) dan menggunakan metode survei dengan kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna smartphone yang aktif di media sosial dan pernah menerima ulasan negatif tentang smartphone. Responden dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia ≥ 17 tahun, aktif menggunakan smartphone dan media sosial, mengikuti perkembangan teknologi, serta pernah menerima e-WOM negatif minimal sekali.

Data dianalisis menggunakan *path analysis* dengan bantuan software statistik seperti AMOS atau SPSS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dan menggunakan Sobel Test menilai seberapa kuat pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M).. Analisis ini bertujuan menjelaskan mekanisme penyebaran e-WOM negatif melalui peran *resistance to innovation*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna smartphone yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu berusia ≥ 17 tahun, aktif menggunakan smartphone dan media sosial, pernah menerima e-WOM negatif, serta bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna smartphone yang telah terpapar e-WOM negatif, sesuai definisi populasi menurut Sugiyono (2015). Sampel

merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dari tiga konstruk: *Received Negative e-WOM*, *Consumer Resistance to Innovation*, dan *Share Negative e-WOM*. Dengan demikian, ukuran sampel yang layak berkisar antara 75–150 responden. Penelitian ini menetapkan 100 responden untuk menjaga kekuatan statistik.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria khusus (pengguna smartphone yang pernah menerima e-WOM negatif), sehingga data yang diperoleh representatif untuk menguji pengaruh *received negative e-WOM* terhadap *share negative e-WOM* melalui *resistance to innovation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone yang menjadi target pengukuran terkait pengaruh electronic word of mouth negatif, risiko yang dirasakan, dan resistensi inovasi dalam proses adopsi produk smartphone. Dengan kuesioner yang dibagikan terhadap 216 responden, ternyata data yang kembali dan memenuhi syarat untuk diolah adalah sebanyak 198 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk mewakili populasi penelitian. Pernyataan tersebut sejalan dengan panduan Sekaran dan Bougie (2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 sudah tepat untuk sebagian besar penelitian. Selain itu, Hair et al. (2010) juga menegaskan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 100 hingga 200 responden.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	80	40.4	40.4	40.4
Perempuan	118	59.6	59.6	
Total	198	100.0	100.0	100.0
Usia	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20	39	19.7	19.7	
> 20-25	84	42.4	42.4	42.4
> 25-35	50	25.3	25.3	67.7
> 35	25	12.6	12.6	80.3
Total	198	100.0	100.0	100.0
Pekerjaan	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	72	36.4	36.4	36.4
Pelajar/Mahasiswa	77	38.9	38.9	75.3
PNS	23	11.6	11.6	86.9
Wirausaha	26	13.1	13.1	100.0
Total	198	100.0	100.0	
Pendapatan Uang Saku	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 jt	88	44.4	44.4	44.4
> 10 jt	21	10.6	10.6	55.1
> 5 - 10 jt	89	44.9	44.9	100.0
Total	198	100.0	100.0	
Seberapa sering update tentang teknologi smartphone terbaru	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jarang (Hanya sesekali)	17	8.6	8.6	8.6
Kadang-kadang (Hanya saat ingin membeli)	67	33.8	33.8	42.4
Sangat Sering (Rajin menonton rilis baru/review)	46	23.2	23.2	65.7
Sering (Rutin mengikuti berita dan review terbaru)	68	34.3	34.3	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Pernah menerima informasi negatif mengenai smartphone	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya, dari forum komunitas online	19	9.6	9.6	9.6
Ya, dari grup chat	12	6.1	6.1	15.7
Ya, dari media sosial	70	35.4	35.4	51.0
Ya, dari platform e-commerce	52	26.3	26.3	77.3
Ya, dari teman/keluarga	10	5.1	5.1	82.3
Ya, dari youtube/review teknologi	35	17.7	17.7	100.0
Total	198	100.0	100.0	
Jika menemukan informasi negatif tentang smartphone, apa yang kemungkinan dilakukan	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Membagikannya kepada teman/keluarga	52	26.3	26.3	26.3
Membahasnya di media sosial atau grup chat	61	30.8	30.8	57.1
Mengabaikannya	21	10.6	10.6	67.7
Menggunakan informasi tersebut untuk pertimbangan pribadi saja	64	32.3	32.3	100.0
Total	198	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi perempuan (59,6%) dan kelompok usia produktif muda, terutama usia 20–25 tahun (42,4%), dengan total 62,1% responden berusia di bawah 30 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, pelajar/ mahasiswa (38,9%) dan karyawan swasta (36,4%) menjadi kelompok terbesar, sedangkan PNS dan wirausaha memiliki proporsi lebih kecil. Dari sisi ekonomi, mayoritas responden berada pada kategori pendapatan rendah hingga menengah, dengan 89% berpenghasilan kurang dari Rp10 juta per bulan. Tingkat ketertarikan terhadap teknologi smartphone juga tinggi, terlihat dari lebih dari 91% responden yang mengikuti informasi atau pembaruan teknologi secara sangat sering, sering, atau kadang-kadang. Paparan terhadap informasi negatif mengenai smartphone paling banyak diperoleh dari media sosial (35,4%), diikuti e-commerce (26,3%) dan kanal review teknologi seperti YouTube (17,7%), menunjukkan kuatnya pengaruh ruang digital dalam membentuk persepsi konsumen. Ketika menerima informasi negatif, sebagian besar responden menanggapi secara aktif, baik sebagai bahan pertimbangan pribadi (32,3%), membahasnya di media sosial atau grup chat (30,8%), maupun menyebarkannya kepada teman atau keluarga (26,3%), sementara hanya 10,6% yang memilih mengabaikannya.

Statistik Deskriptif

Variabel	Pernyataan	Mean	Std Dev.
<i>Resistance to Innovation</i>	Saya merasa penggunaan ponsel keluaran terbaru masih belum jelas manfaat atau keunggulannya bagi saya.	3.646	1.0207
	Saya merasa tidak semua inovasi baru pada smartphone cocok dengan kebutuhan saya sehari-hari.	3.793	1.2018
	Ketika orang lain terlalu memuji fitur baru smartphone, saya merasa belum yakin jika belum terbukti manfaat dari fitur smartphone tersebut	3.611	1.1902
Total Rata-Rata		3.683	
Variabel	Pernyataan	Mean	Std Dev.
<i>Received Negative e-WOM</i>	Informasi atau review negatif tentang smartphone baru membantu saya memahami karakteristik smartphone tersebut secara lebih baik.	3.636	1.1306
	Saya cenderung mempertimbangkan dengan serius komentar negatif dari pengguna atau reviewer teknologi.	3.631	1.1578
	Ketika orang lain terlalu memuji fitur baru smartphone, saya merasa belum yakin jika belum terbukti manfaat dari fitur smartphone tersebut	3.747	1.0837

Total Rata-Rata		3.671	
Variabel	Pernyataan	Mean	Std Dev.
<i>Share Negative e-WOM</i>	Ulasan negatif yang saya temui sering mempengaruhi penilaian saya sebelum mencoba smartphone tersebut.	3.646	1.1560
	Saya biasanya membagikan informasi negatif tentang smartphone baru jika menurut saya informasi tersebut penting bagi pengguna lain.	3.702	1.1994
	Saya akan memberitahu teman saya jika ada kelemahan pada smartphone baru yang saya ketahui dari review atau pengalaman pengguna lain.	3.641	1.073
Total Rata-Rata		3.663	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, *Resistance to Innovation*, *Received Negative e-WOM*, dan *Share Negative e-WOM* memiliki nilai rata-rata yang berada pada kisaran sedang hingga cenderung tinggi, yaitu antara 3.63 hingga 3.68 pada skala Likert lima poin. Pada variabel *Resistance to Innovation*, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3.683 mengindikasikan bahwa responden masih memiliki keraguan terhadap manfaat inovasi smartphone terbaru, merasa tidak semua inovasi sesuai kebutuhan mereka, serta membutuhkan bukti sebelum mempercayai klaim keunggulan fitur baru. Sementara itu, variabel *Received Negative e-WOM* menunjukkan rata-rata sebesar 3.671, yang menggambarkan bahwa informasi atau ulasan negatif yang diterima responden melalui media digital berperan penting dalam membentuk pemahaman mereka mengenai karakteristik smartphone baru, membuat mereka mempertimbangkan komentar negatif secara serius, dan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap fitur yang dipuji orang lain. Adapun variabel *Share Negative e-WOM* memiliki rata-rata 3.663, menunjukkan kecenderungan responden untuk membagikan ulasan negatif apabila mereka menilai informasi tersebut relevan atau bermanfaat bagi pengguna lain, terutama ketika mereka menemukan kekurangan dari smartphone baru berdasarkan review atau pengalaman orang lain.

Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan pola persepsi yang konsisten, di mana responden relatif terpengaruh oleh informasi negatif mengenai smartphone serta cenderung berhati-hati dalam menerima inovasi baru. Nilai *standard deviation* yang berkisar antara 1.020 hingga 1.199 juga menunjukkan adanya variasi pendapat, namun tetap berada dalam kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat perbedaan persepsi di antara responden, mayoritas memiliki kecenderungan serupa dalam menanggapi informasi negatif dan sikap mereka terhadap inovasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-WOM negatif memiliki peran cukup kuat dalam membentuk evaluasi awal, persepsi risiko, serta perilaku berbagi informasi pada konsumen smartphone.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang memiliki nilai mulai dari nol hingga satu (Hair et al., 2010: 92). Menurut Hair et al. (2006, 137), menyatakan bahwa Cronbach alpha di atas 0,7 menunjukkan variabel tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Resistance to Innovation</i>	0.838	RELIABEL
2	<i>Received negative e-WOM</i>	0.835	RELIABEL
3	<i>Share negative e-WOM</i>	0.831	RELIABEL

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Resistance to Innovation* sebesar 0,838, variabel *Received negative e-WOM* sebesar 0,835, dan variabel *Share negative e-WOM* sebesar 0,831. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, yang berarti ketiga variabel dinyatakan reliabel. Bahkan, karena ketiganya berada di atas 0,80, maka instrumen dapat dikategorikan memiliki reliabilitas tinggi. Dengan demikian, item-item pernyataan pada masing-masing variabel mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai sejauh mana model statistik yang diajukan mampu mencerminkan data empiris yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, GoF dianalisis menggunakan AMOS dengan pendekatan covariance-based SEM dan mengacu pada beberapa indeks utama, yaitu Chi-Square/df $\leq 3,0$, RMSEA $\leq 0,08$, CFI $\geq 0,90$, TLI dan IFI $\geq 0,90$, NFI $\geq 0,90$, SRMR $\leq 0,08$, serta GFI dan AGFI $\geq 0,90$. Hasil pengujian GoF menunjukkan tingkat kesesuaian model terhadap data berdasarkan pemenuhan kriteria-kriteria tersebut. Apabila ditemukan indeks yang belum memenuhi batasan, maka model dievaluasi kembali melalui modification indices, peninjauan indikator dengan loading rendah, atau penambahan korelasi residu yang relevan secara teori hingga sebagian besar atau seluruh indikator GoF memenuhi standar. Dengan pendekatan ini, penelitian memastikan bahwa struktur hubungan antara Received Negative e-WOM, Resistance to Innovation, dan Share Negative e-WOM telah memiliki tingkat kesesuaian model yang memadai sebelum dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil uji Goodness of Fit

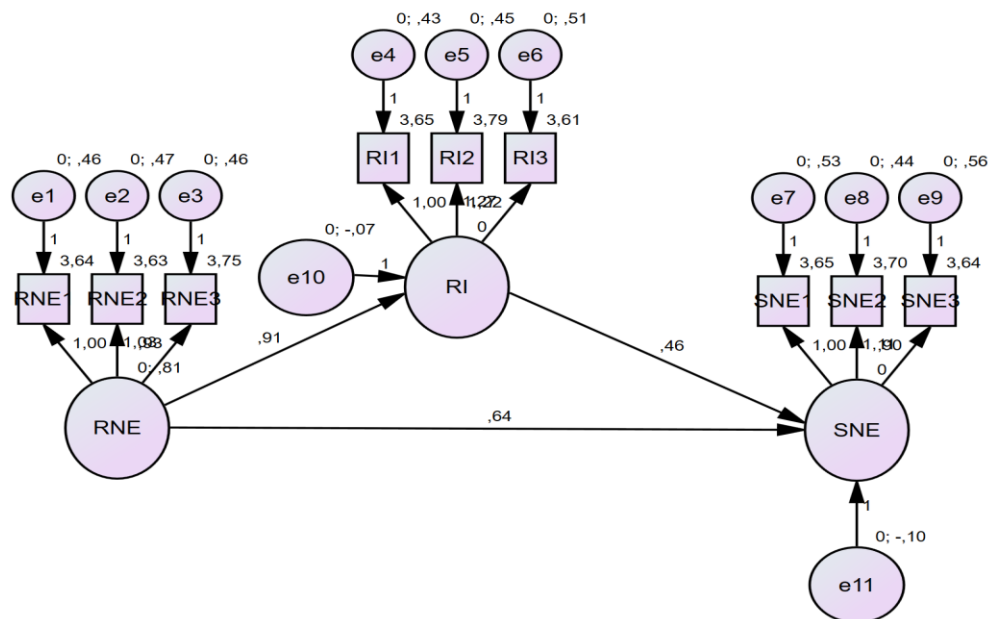
Goodness of fit indeks	Criteria (out of value)	Nilai indikator	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil (0-2)	68,484	Poor of fit
Probability	0.000	P-Value > 0.05	Poor of Fit
RMSEA	< 0.08	0.097	Poor of Fit
NFI	> 0.90	0.952	Goodness of Fit
RFI	> 0.90	0.968	Goodness of Fit
TLI	> 0.90	0.952	Goodness of Fit
CFI	> 0.90	0.968	Goodness of Fit
CMIN/DF	Batas 1 sampai 5	2.854	Goodness of Fit
AIC	Mendekati nilai saturated	128.484	Marginal of Fit

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Menurut Hair et.al, (2019) jika terdapat satu atau lebih hasil Uji Goodness of Fit maka penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Dari hasil pengujian goodness of fit ini, menunjukkan terdapat 5 pengukuran yang memperlihatkan hasil Goodness of fit

yang pada akhirnya dapat disimpulkan rerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat di ajukan ke tahap pengujian yang selanjutnya.

Gambar 1. Diagram Jalur



Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah hubungan antar variabel dalam model struktural dapat diterima secara statistik. Prosedur ini merujuk pada panduan analisis Structural Equation Modeling yang dijelaskan oleh Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari batas tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dukungan empiris yang kuat. Dengan demikian, hasil uji hipotesis menjadi dasar penting dalam menentukan apakah hubungan kausal yang dirumuskan dalam model penelitian dapat diterima atau ditolak, serta memberikan landasan ilmiah bagi peneliti dalam menarik kesimpulan dan implikasi manajerial berdasarkan data yang dianalisis.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H1: <i>Received negative e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Resistance to Innovation</i>	0.912	0.000	H1 Didukung
H2: <i>Resistance to Innovation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Share negative e-WOM</i>	0.401	0.037	H1 Didukung
H3: <i>Received negative e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Share negative e-WOM</i> melalui <i>Resistance to innovation</i>	0.645	0.000	H1 Didukung
H4: <i>Resistance to Innovation</i> memediasi pengaruh positif <i>Received Negative e-WOM</i> terhadap <i>Share Negative e-WOM</i> pada pengguna smartphone.	0,422	0.036	H1 Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS dan Sobel Tes

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai *p-value* = 0.000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dan didukung.

H1: Pengaruh Received Negative e-WOM terhadap Resistance to Innovation

Nilai estimate sebesar 0.912 dengan p-value 0.000 menunjukkan bahwa *received negative e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *resistance to innovation*. Semakin banyak informasi negatif yang diterima, semakin kuat kecenderungan individu untuk menolak atau menghindari inovasi karena meningkatnya persepsi risiko dan keraguan. Dengan demikian, H1 dinyatakan didukung.

H2: Pengaruh Resistance to Innovation terhadap Share Negative e-WOM

Nilai estimate sebesar 0.401 dengan p-value 0.037 menegaskan bahwa *resistance to innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *share negative e-WOM*. Artinya, individu yang menunjukkan resistensi lebih tinggi terhadap inovasi cenderung lebih terdorong untuk membagikan informasi atau pengalaman negatif kepada orang lain. Perilaku ini biasanya muncul sebagai bentuk penegasan sikap penolakan sekaligus upaya memperkuat keputusan mereka melalui dukungan sosial. Oleh karena itu, H2 dinyatakan didukung.

H3: Pengaruh Received Negative e-WOM terhadap Share Negative e-WOM

Nilai estimate sebesar 0.645 dengan p-value 0.000 mengindikasikan bahwa *received negative e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *share negative e-WOM*. Semakin sering individu menerima ulasan atau informasi negatif, semakin besar kecenderungan mereka untuk meneruskan atau menyebarkan kembali informasi tersebut. Hal ini terjadi karena paparan awal terhadap konten negatif meningkatkan persepsi urgensi untuk memperingatkan orang lain atau mengekspresikan ketidakpuasan. Dengan demikian, H3 dinyatakan didukung.

H4: Peran Mediasi Resistance to Innovation pada Pengaruh Received Negative e-WOM terhadap Share Negative e-WOM

Hasil uji sobel test menunjukkan bahwa p-value sebesar 0.036 dan estimate yang didapatkan dari AMOS sebesar 0.421, dengan ini menunjukkan bahwa *resistance to innovation* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *received negative e-WOM* dan *share negative e-WOM*. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan terhadap ulasan negatif tidak hanya mendorong individu untuk langsung membagikan informasi negatif, tetapi terlebih dahulu meningkatkan resistensi mereka terhadap inovasi. Peningkatan resistensi tersebut kemudian memperkuat dorongan untuk menyebarkan kembali ulasan negatif sebagai bentuk penegasan sikap penolakan maupun kewaspadaan terhadap risiko yang mereka persepsikan. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan didukung.

Analisis Hasil Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Received negative e-WOM berpengaruh positif terhadap Resistance to Innovation. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan e-WOM negatif oleh konsumen, maka semakin kuat pula resistensi mereka terhadap inovasi produk, yang pada akhirnya menghambat adopsi produk baru. Dengan kata lain, konsumen yang terpapar ulasan negatif secara elektronik cenderung lebih enggan untuk mencoba atau menerima inovasi, karena informasi tersebut memperkuat persepsi risiko dan ketidakpastian. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu, seperti penelitian Talwar et al. (2021a, b) yang menjelaskan bahwa negative e-WOM memiliki dampak lebih signifikan dalam meningkatkan resistensi konsumen terhadap produk inovatif dibandingkan e-WOM positif, terutama melalui penyebaran perhatian yang lebih tinggi pada feedback negatif. Selain itu, hasil penelitian Ribeiro dan Kalro (2023) juga menegaskan bahwa negative e-WOM mempengaruhi sikap konsumen secara lebih kuat, memicu perilaku resisten sebelum evaluasi produk dilakukan. Dalam

konteks pengguna smartphone di Indonesia yang memiliki akses luas terhadap media sosial dan platform ulasan online, hasil ini semakin relevan karena budaya berbagi informasi secara digital mempercepat penyebaran e-WOM negatif, sehingga perusahaan perlu mengelola reputasi inovasi dengan lebih hati-hati. Berdasarkan hasil empiris dan dukungan literatur, dapat disimpulkan bahwa *received negative e-WOM* merupakan faktor kunci yang membentuk *resistance to innovation* dalam dinamika perilaku konsumen.

Resistance to Innovation berpengaruh positif terhadap *Share negative e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat resistensi konsumen terhadap inovasi, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membagikan e-WOM negatif kepada orang lain. Dengan kata lain, konsumen yang menunjukkan penolakan terhadap produk inovatif cenderung lebih aktif dalam menyebarkan feedback negatif untuk membenarkan sikap resisten mereka atau memperingatkan calon pengguna potensial. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu, seperti penelitian Heidenreich and Handrich (2015) yang menjelaskan bahwa *passive CRI* seringkali memicu pemikiran dan emosi negatif, sehingga membentuk hambatan psikologis dan mendorong generasi serta penyebaran e-WOM negatif. Selain itu, hasil penelitian Mani and Chouk (2018) juga menegaskan bahwa konsumen dengan *CRI* aktif berpartisipasi dalam strategi untuk membatasi kesuksesan inovasi dengan menciptakan dan membagikan WOM negatif, terutama ketika mereka percaya inovasi tersebut tidak sesuai. Dalam konteks pengguna smartphone di Indonesia yang memiliki akses luas terhadap media sosial dan platform ulasan online, hasil ini semakin relevan karena resistensi terhadap inovasi teknologi dapat mempercepat penyebaran opini negatif, sehingga perusahaan perlu mengembangkan pendekatan untuk mengurangi *CRI* guna menjaga reputasi produk. Berdasarkan hasil empiris dan dukungan literatur, dapat disimpulkan bahwa *resistance to innovation* merupakan faktor kunci yang membentuk *share negative e-WOM* dalam dinamika perilaku konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Received negative e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Share negative e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerimaan e-WOM negatif oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membagikan e-WOM negatif tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, konsumen yang terpapar ulasan negatif secara elektronik cenderung lebih aktif dalam menyebarkan informasi tersebut, sering kali dengan tujuan memperingatkan atau mempengaruhi orang lain untuk menghindari produk inovatif yang dianggap bermasalah. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu, seperti penelitian Talwar et al. (2021a, b) yang menjelaskan bahwa *negative e-WOM* memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat penyebaran komunikasi, sehingga mendorong penerima untuk berbagi lebih lanjut, terutama ketika feedback negatif lebih menarik perhatian daripada yang positif. Selain itu, hasil penelitian Nicholas and Rohini (2021) juga menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung membagikan e-WOM ketika mereka menerima feedback negatif, karena informasi negatif dianggap lebih berguna dan mudah diingat dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pengguna smartphone di Indonesia yang memiliki akses luas terhadap media sosial dan platform ulasan online, hasil ini semakin relevan karena budaya berbagi informasi digital mempercepat difusi e-WOM negatif, sehingga perusahaan perlu mengantisipasi dampaknya terhadap reputasi produk inovatif. Berdasarkan hasil empiris dan dukungan literatur, dapat disimpulkan bahwa *received negative e-WOM* merupakan faktor kunci yang membentuk *share negative e-WOM* dalam dinamika perilaku konsumen.

Resistance to Innovation memediasi pengaruh positif Received Negative e-WOM terhadap Share Negative e-WOM pada pengguna smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan e-WOM negatif tidak hanya mempengaruhi pembagian e-WOM negatif secara langsung, tetapi juga melalui peran mediasi resistensi terhadap inovasi, di mana ulasan negatif meningkatkan CRI yang kemudian mendorong penyebaran feedback negatif lebih lanjut. Dengan kata lain, konsumen yang terpapar e-WOM negatif akan mengembangkan sikap resisten terhadap produk inovatif, yang memperkuat kecenderungan mereka untuk membagikan informasi negatif sebagai bentuk pembenaran atau peringatan. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu, seperti penelitian Heidenreich and Handrich (2015) yang menjelaskan bahwa CRI berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara faktor eksternal seperti e-WOM dan perilaku diseminasi informasi, terutama dalam konteks resistensi pasif yang muncul sebelum evaluasi produk. Selain itu, hasil penelitian Huang et al. (2021) juga menegaskan bahwa negative e-WOM memicu CRI sebagai mekanisme mediasi yang memperburuk dampak terhadap adopsi inovasi dan penyebaran WOM negatif. Dalam konteks pengguna smartphone di Indonesia yang memiliki akses luas terhadap media sosial dan platform ulasan online, hasil ini semakin relevan karena inovasi teknologi sering kali rentan terhadap efek domino e-WOM negatif melalui CRI, sehingga perusahaan perlu mengintervensi faktor mediator ini untuk mengurangi risiko kegagalan produk. Berdasarkan hasil empiris dan dukungan literatur, dapat disimpulkan bahwa resistance to innovation merupakan mediator kunci yang membentuk hubungan antara received negative e-WOM dan share negative e-WOM dalam dinamika perilaku konsumen.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Received Negative e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Share Negative e-WOM*, baik secara langsung maupun melalui *Resistance to Innovation (CRI)*. Ulasan negatif yang diterima konsumen meningkatkan persepsi risiko, keraguan, dan resistensi terhadap inovasi smartphone. Resistensi ini kemudian mendorong konsumen untuk semakin aktif menyebarkan informasi negatif kepada orang lain sebagai bentuk kewaspadaan. Selain itu, e-WOM negatif juga dapat langsung mendorong perilaku berbagi informasi buruk karena dianggap relevan dan penting untuk disebarkan. Dengan demikian, resistensi inovasi menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara e-WOM negatif dan perilaku berbagi e-WOM negatif. Secara keseluruhan, penelitian menegaskan bahwa e-WOM negatif memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku komunikasi konsumen, sehingga perlu dikelola dengan serius oleh industri smartphone di Indonesia untuk mencegah efek berantai yang merugikan.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, misalnya wawancara mendalam atau *mixed methods*, agar dapat menangkap pemahaman yang lebih kaya mengenai proses psikologis konsumen dalam menanggapi e-WOM negatif. Penggunaan desain longitudinal juga perlu dipertimbangkan untuk melihat bagaimana persepsi, resistensi terhadap inovasi, dan perilaku berbagi e-WOM berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian dapat memperluas objek studi ke kategori produk teknologi lain seperti wearable device, laptop, atau smart home device guna meningkatkan generalisasi temuan. Peneliti berikutnya juga dapat memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan merek, tingkat literasi digital, keterlibatan teknologi, atau faktor emosional untuk memperoleh

model yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap ulasan negatif. Proses sampling yang lebih heterogen, melibatkan responden dengan rentang usia, pekerjaan, serta tingkat pengalaman teknologi yang lebih luas, perlu dilakukan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi pengguna smartphone secara lebih menyeluruh. Peneliti juga dapat mempertimbangkan analisis berbasis eksperimen, seperti simulasi paparan e-WOM, untuk melihat secara langsung bagaimana konsumen memproses informasi negatif dalam situasi terkontrol. Dengan pengembangan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-WOM negatif dan inovasi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2020). *The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors*. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 405–428. Doi: [10.1509/jmr.14.0380](https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380)
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Chang, H.H. and Wu, L.H. (2014), “An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment as a moderator”, *Decision Support Systems*, Vol. 59, pp. 206-218, doi: 10.1016/j.dss.2013.11.008.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2022). *The impact of negative electronic word-of-mouth on consumers' resistance to innovation: The mediating role of perceived risk*. *Information & Management*, 59(8), 103667. Doi: [10.4135/9781529782509.n9](https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). *What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective*. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 878–903. Doi: [10.1111/jpim.12161](https://doi.org/10.1111/jpim.12161)
- Heidenreich, S., & Spieth, P. (2017). *Why innovations fail: The influence of passive and active innovation resistance on the adoption of sustainable products*. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 393–409. Doi: [10.1142/S1363919613500217](https://doi.org/10.1142/S1363919613500217)
- Jun, J., Kim, J. and Tang, L. (2017), “Does social capital matter on social media? An examination into negative e-WOM toward competing brands”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 378-394, doi: 10.1080/19368623.2017.1251869.
- Kasabov, E. (2016), “Unknown, surprising, and economically significant: the realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, pp. 642-652, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.036.

- Kawakami, T., Kishiya, K. and Parry, M.E. (2013), "*Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use*", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 17-30, doi: 10.1111/j.1540-5885.2012.00983.x
- Laukkanen, T. (2016), "*Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the Internet and mobile banking*", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 7, pp. 2432-2439, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.013.
- Nicholas, J. and Rohini, A. (2021), "When sharing isn't caring: the influence of seeking the best on sharing favorable word of mouth about unsatisfactory purchases", *Journal of Consumer Research*, Vol. 47 No. 6, pp. 1025-1046, doi: 10.1093/jcr/ucaa052
- Radighieri, J. P., & Mulder, M. R. (2014). *The impact of source effects and message valence on word-of-mouth retransmission*. *Journal of Business Research*, 67(9), 1900–1907. Doi: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-029>
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2019). *The role of electronic word of mouth in improving brand image of online shop*. *Jurnal Manajemen*, 23(1), 54–68. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i1.444>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Seol, S.C., Jung, S.G. and Choi, W.Y. (2017), "*Effects of FIN-TECH use motivation on user attitude and word of mouth intention: focus on a innovation resistance tendency and type of message (rational, emotional)*", *Management and Information Systems Review*, Vol. 36 No. 5, pp. 195-222, doi: 10.29214/damis.2017.36.5.010.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Ding, W., Wang, S., Ren, X., & Purwanegara, M. S. (2024). The relationship between electronic word-of-mouth, customer loyalty and resistance to innovation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3427–3445. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0624>
- Zarabi, A., Hanzaee, K. H., & Farid, A. (2024). *The role of negative e-WOM in shaping consumers' adoption behavior for new digital products*. *Journal of Business Research*, 160, 113768.