

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *E-WOM* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI BELANJA *ONLINE*

THE EFFECT OF THE USE OF SOCIAL MEDIA AND E-WOM ON TRUST AND INTEREST TO BUY ONLINE

Yedi Suryadiningrat ^{*)1}, Tantri Yanuar Rahmat ^{*)}, Rina Anandita ^{*)}

^{*)}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510, Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima
8 Januari 2022

Revisi
13 Mei 2022

Disetujui
26 Mei 2022

Tersedia online
31 Mei 2022

*This is an open access
article under the CC BY
license*



Abstract: *Technological developments in the past five years have been very fast and dynamic. This also has an effect on the use of technology that is used by humans to transact, especially on increasing buying interest. The main objective of this study was to examine the effect of electronic word of mouth (e-wom) and the use of social media on the level of trust and consumer buying interest. To achieve this goal, data was collected using a questionnaire through an online survey of 180 respondents aged 29-39 years and its location in Jakarta. The collected data was analyzed using SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) lisrel. The results of this study indicate that the use of social media / Social Networking Sites (SNS) can influence the level of trust and interest in buying consumers while information and comments on online stores / online shops have effect on consumer buying interest.*

Keywords: *use of social media, e-wom, level of trust, interest in buying*

Abstrak: Perkembangan teknologi dalam kurun waktu lima tahun terakhir sangatlah cepat dan dinamis. Hal ini berpengaruh pula pada penggunaan teknologi yang digunakan manusia untuk bertransaksi, khususnya pada peningkatan minat beli. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-wom) dan penggunaan media sosial terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui *survey online* dari 180 responden yang berusia 29-39 tahun dan lokasinya di Jakarta. Data yang terkumpul di analisis menggunakan SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM) lisrel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial/*Social Networking Sites* (SNS) dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen sedangkan informasi maupun komentar pada toko daring/*online shop* juga berpengaruh pada minat beli konsumen.

Kata kunci: penggunaan media sosial, e-wom, tingkat kepercayaan, minat beli

¹ Alamat Korespondensi:
Email: yedi.suryadiningrat.male@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terkini yang canggih telah membawa revolusi dalam sarana berkomunikasi di media sosial. Hal ini telah menggantikan media komunikasi tradisional di perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi (Khadim *et al.* 2018). Kini berbagai *platform* media social tersedia dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Banyaknya pilihan *platform* media social untuk digunakan memudahkan pengguna untuk memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Sebagian besar orang menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan teman, mencari hiburan, dan belajar tentang berita dan peristiwa terkini (Han, 2018). Popularitas spiral media sosial telah menarik minat para peneliti untuk menyelidiki apa yang membuat orang menggunakan media sosial. Dari perspektif penggunaan dan gratifikasi, kepuasan utama pengguna media sosial ketika menggunakan media sosial diidentifikasi sebagai mencari hiburan, informasi, interaksi sosial, dan ekspresi diri (Han, 2018).

Kemunculan teknologi baru ternyata tidak hanya memudahkan dalam melakukan komunikasi tetapi juga memudahkan proses jual beli. Kini hampir sebagian besar produk bisa ditemukan di berbagai *platform* termasuk *platform* sosial media. Proses jual beli sebagian besar sudah beralih yang sudah terintegrasi dengan internet atau yang disebut juga dengan *e-commerce*. Di Indonesia jumlah *e-commerce* berkembang pesat, bahkan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir jumlah *e-commerce* meningkat 17% dan jumlahnya mencapai 26,2 juta (Pramudita dan Sitingjak, 2021).

Kemunculan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun konsumen tersebut membeli produk di *e-commerce* tertentu mereka biasanya mencari tahu produk tersebut terlebih dahulu melalui media sosial. Selain mencari detail informasi produk yang ditawarkan oleh produsen calon konsumen juga mencari testimoni atau ulasan dari para pembeli sebelumnya terkait produk yang akan mereka beli. Testimoni atau ulasan para pembeli sebelumnya yang ditemukan calon konsumen di media sosial juga akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk. *Electronic word of moth* dianggap berpengaruh kuat dan kredibel terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Prastyo *et al.* 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rachbini *et al.* 2019)

menunjukkan bahwa kepercayaan dan kredibilitas berperan penting dalam transaksi jual beli *online*.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah sebuah pernyataan atau komentar baik positif atau negative yang dibuat oleh konsumen mengenai suatu produk melalui internet (Hennig-Thurau *et al.* 2004). Perkembangan teknologi mempermudah konsumen untuk mengakses berbagai *ewom* yang disediakan oleh berbagai orang (Choi *et al.* 2017). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan niat perilaku (Chatterjee, 2001; Chevalier dan Mayzlin, 2006; Herr *et al.* 1991; Kiecker dan Cowles, 2001; Sen dan Lerman, 2007; Smith dan Vogt, 1995; Weinberger dan Dillon, 1980; Xia dan Bechwati, 2008 dikutip dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber-sumber lain seperti rekomendasi editorial (Bickart dan Schindler, 2001; Smith *et al.* 2005; Trusov *et al.* 2009 dikutip dalam Jalilvand dan Samiei, 2012) karena dipersepsikan untuk memberikan keandalan informasi yang relatif dapat diandalkan. Komunikasi WOM awalnya mengacu pada ide percakapan orang-ke-orang antara konsumen tentang suatu produk (Jalilvand dan Samiei, 2012), penyebaran internet di seluruh dunia memunculkan bentuk komunikasi WOM yang kurang personal tetapi lebih di tersebar di media *online* yang disebut komunikasi e WOM (mis. Brown *et al.* 2007; Chatterjee, 2001; Davis dan Khazanchi, 2008; Godes dan Mayzlin, 2004; Kiecker dan Cowles, 2001; Xia dan Bechwati, 2008 dikutip dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Jenis baru komunikasi WOM ini telah menjadi tempat penting bagi pendapat konsumen (Bickart dan Schindler, 2001; Godes and Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau *et al.* 2004; Mayzlin, 2006 dikutip dalam Jalilvand dan Samiei, 2012) dan dianggap lebih efektif daripada Komunikasi WOM di dunia offline karena aksesibilitasnya yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi (Chatterjee, 2001 dikutip dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Ulasan produk yang diposkan konsumen di internet merupakan salah satu bentuk terpenting dari komunikasi e WOM (Schindler dan Bickart, 2005; Sen dan Lerman, 2007 dikutip dalam Jalilvand dan Samiei, 2012), dan bagi konsumen, semakin umum untuk mencari ulasan produk *online* ketika mengumpulkan membeli informasi produk (Adjei *et al.* 2009; Zhu dan Zhang, 2010) dan membentuk niat beli (Zhang dan Tran, 2009 dikutip dalam Jalilvand dan Samiei, 2012).

Dengan *ewom* calon konsumen dapat menerima informasi yang berhubungan dengan produk yang akan mereka beli dari berbagai masyarakat baik yang dikenal maupun tidak dikenalnya. Sebelum memutuskan membeli produk konsumen cenderung akan mempertimbangkan pengalaman orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut. Dari ulasan-ulasan konsumen di media sosial mengenai suatu produk akan membangun kepercayaan para konsumen terhadap produk tertentu.

Membangun kepercayaan pelanggan sangat penting karena dari kepercayaan tersebut minat untuk membeli produk akan terbangun. Pengecer *online* melakukan kegiatan penjualan dengan pelanggan secara elektronik. Tidak adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual, kurangnya kehadiran fisik produk, dan tidak adanya suasana toko seperti musik, dan pencahayaan membuat lingkungan *online* ritel menjadi unik di mana kepercayaan sangat penting (Köksal dan Penez, 2015 dikutip dalam Das, 2016). Kepercayaan pelanggan menjadi prioritas karena pembeli semakin mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi tentang pembelian secara *online*. Ketakutan akan penipuan *online* hanyalah salah satu faktor yang membuat banyak pembeli tetap mempertimbangkan transaksi digital (Hoffman *et al.* 1999 dikutip dalam Das, 2016). Oleh karena itu, memahami bagaimana pembeli mengevaluasi kepercayaan situs web merupakan faktor penting bagi pengecer *online* (Roghanizad dan Neufeld, 2015 dikutip dalam Das, 2016). Hasil penelitian (Dewi, 2020) menyimpulkan bahwa komunikasi *ewom* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian lainnya mengenai pengaruh *ewom* terhadap kepercayaan konsumen dilakukan oleh (Z *et al.* 2016), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *ewom* yang terjadi antara konsumen dengan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada suatu produk. Informasi yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen kepada suatu produk tertentu akan mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Sikap kepercayaan akan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk khususnya di toko *online*. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi *ewom* terhadap produk di toko *online* akan berpengaruh terhadap minat membeli.

Penelitian (Z *et al.* 2016) berkesimpulan bahwa komunikasi *ewom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli produk di toko *online*.

Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti saat ini dan akan terus mengalami perkembangan di masa yang akan datang, untuk itu para pelaku usaha perlu untuk memahami penggunaan media sosial dan *ewom* agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik minat beli konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk menggambarkan pengaruh penggunaan media sosial dan *ewom* terhadap kepercayaan dan minat belanja *online*, sehingga para pelaku usaha terutama yang menggunakan media *online* bisa menyusun strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat belanja melalui penggunaan media sosial dan *ewom*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, minat beli dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang dibangun dari komentar-komentar pada diskusi produk di toko *online* (*ewom*) dan penggunaan media sosial. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan pengaruh penggunaan media sosial dan *ewom* terhadap kepercayaan dan minat belanja *online*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif menurut Arikunto (2002) adalah metode untuk mengkaji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variable. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data digunakan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2019 di Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrumen penelitian dibuat dengan mengacu pada (Rapp *et al.* 2013) untuk mengukur penggunaan media social, untuk mengukur *ewom* mengacu pada (Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011), untuk mengukur tingkat kepercayaan mengacu pada (Connolly dan Bannister, 2007), dan untuk mengukur tingkat beli mengacu pada

(Salisbury *et al.* 2001). Instrument ini menggunakan skala *likert* dengan nilai rentang antara satu hingga lima. Adapun instrument yang digunakan di Tabel 1.

Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis*, dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Dalam tes ini nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,500 yang berarti bahwa analisis faktor sesuai untuk digunakan, dan dapat diproses lebih lanjut (Doll *et al.* 1994). Adapun hasil validitas dan realibilitas instrument adalah sebagai berikut: Aspek penggunaan media sosial terdiri dari 10 pernyataan dan semuanya valid, skala *ewom* terdiri dari 9 pertanyaan, 3 pertanyaan tidak valid dan 6 pertanyaan valid, skala tingkat kepercayaan dari 10 pernyataan ada 6 pernyataan tidak valid dan 4 pernyataan valid. Sedangkan skala Minat beli terdiri dari 3 pernyataan dan semua valid.

Uji reliabilitas nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari $> 0,5$ yang berarti reliabel (Sugiyono, 2012) sehingga dapat dikatakan bahwa indikator semua variabel dapat dikatakan dipercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Sesuai dengan alat analisis yang kami gunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) lisrel maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair *et al.* (2014) adalah jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Kuesioner penelitian ini terdapat 23 pernyataan, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 115 responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 responden dengan kriteria pengguna media sosial dan pernah membeli produk secara *online*.

Fase berikutnya, kami mengelola data dengan

Table 1. Instrument penelitian

Aspek	Pernyataan
Penggunaan media sosial	Hubungan saya dengan merk sepatu Nike ditingkatkan oleh media sosial Saya menggunakan media sosial untuk memantau apakah orang lain menggunakan sepatu merk selain Nike Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti penjualan dan promosi sepatu Nike Orang menggunakan media sosial untuk menghubungi saya Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan berbagai merek sepatu Saya menggunakan media sosial untuk update pada peristiwa dan tren dalam olahraga Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan penjual sepatu Nike Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan penjual sepatu Nike Hubungan saya dengan toko penjual sepatu Nike ditingkatkan oleh media sosial
EWOM	Saya berpendapat bahwa ulasan produk <i>online</i> itu kredibel Saya percaya dengan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain Saya sering membaca komentar produk <i>online</i> untuk mengetahui produk atau merek yang memberikan kesan baik Saya sering berkonsultasi dengan konsumen <i>online</i> lainnya pada ulasan produk untuk membantu memilih produk / merek yang benar Saya sering mengumpulkan informasi dari komentar-komentar konsumen pada ulasan produk <i>online</i>
Tingkat kepercayaan	Saya merasa aman tentang pengawasan privasi dari penyedia layanan internet (Telkomsel, XL, Indosat, dll) Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang sudah ada, cukup untuk melindungi minat pembeli <i>online</i> Belanja <i>online</i> memiliki risiko Saya merasa berbahaya untuk berbelanja secara <i>online</i>
Minat beli	Untuk membeli suatu produk, saya akan membelinya secara <i>online</i> Membeli produk secara <i>online</i> adalah sesuatu yang akan saya lakukan Saya meyakinkan diri untuk membeli sebuah produk secara <i>online</i>

menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) lisrel. SEM mampu menjelaskan hubungan variabel secara kompleks serta efeknya langsung atau tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lain (Hair *et al.* 2014). Model penelitian pada Gambar 1.

Hipotesis Penelitian

Komunikasi melalui media sosial, merupakan bentuk baru sosialisasi konsumen yang memiliki dampak mendalam pada peningkatan minat beli (Li *et al.* 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016) mengenai pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Indika dan Jovita, 2017) terkait pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh positif, semakin efektif penggunaan media sosial maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil kajian empiris tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H1: Penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat beli

Menurut survei dari e-Marketer di tahun 2014, 77% pembeli mengatakan bahwa mereka lebih mungkin untuk membeli dari suatu merek jika perusahaan menggunakan media sosial (Khadim *et al.* 2018). Berdasarkan hasil laporan sebuah penelitian di Kota Surabaya mengenai tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z terhadap *brand marketplace* Lazada, hasilnya menunjukkan bahwa informasi-informasi yang di dapatkannya dari sosial media mengenai Lazada meningkatkan kepercayaan konsumen remaja generasi Z terhadap Lazada. Mereka tidak lagi meminta informasi langsung melainkan lebih mempercayai informasi mengenai Lazada dari sosial media (N. H. Putri, 2019). Berdasar hal tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H2: Penggunaan media sosial dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan

Hasil penelitian Jeong and Koo (2015 dikutip dalam Ardyan *et al.* 2018) membuktikan bahwa ulasan positif komunitas yang subjektif atau objektif, akan memberi dampak pada kepercayaan terhadap produk dan

kemauan untuk menemukan produk yang ditawarkan di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) menunjukkan bahwa komunikasi *ewom* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk terutama yang dijual secara *online*. Berdasar hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis:

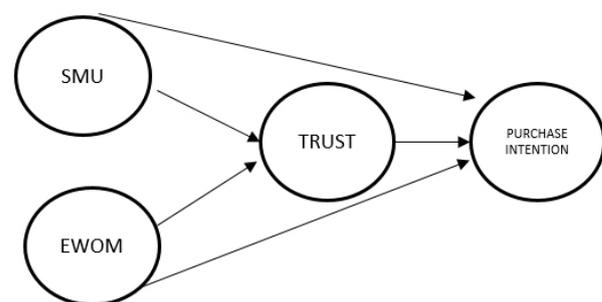
H3 : *e-wom* dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan

Konsumen mencari informasi produk dan ulasan dari vendor dan pengguna lain untuk dapat mempengaruhi minat beli (Hall, 2015 dikutip dalam Strubel *et al.* 2018). Penelitian (Laksmi dan Oktafani, 2019) menunjukkan bahwa *ewom* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen warunk upnormal. Komunikasi antar konsumen di media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H4: *e-wom* dapat meningkatkan minat beli

Jarvenpaa menyatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan individu untuk membeli secara *online* (Connolly dan Bannister, 2007). Berdasar pernyataan tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H5: Tingkat Kepercayaan dapat meningkatkan minat beli



Keterangan;
SMU: *Social Media Usage*, Penggunaan media social
EWOM: *Electronic Word Of Mouth*, Pernyataan pelanggan
TRUST: Kepercayaan
PURCHASE INTENTION: Minat beli

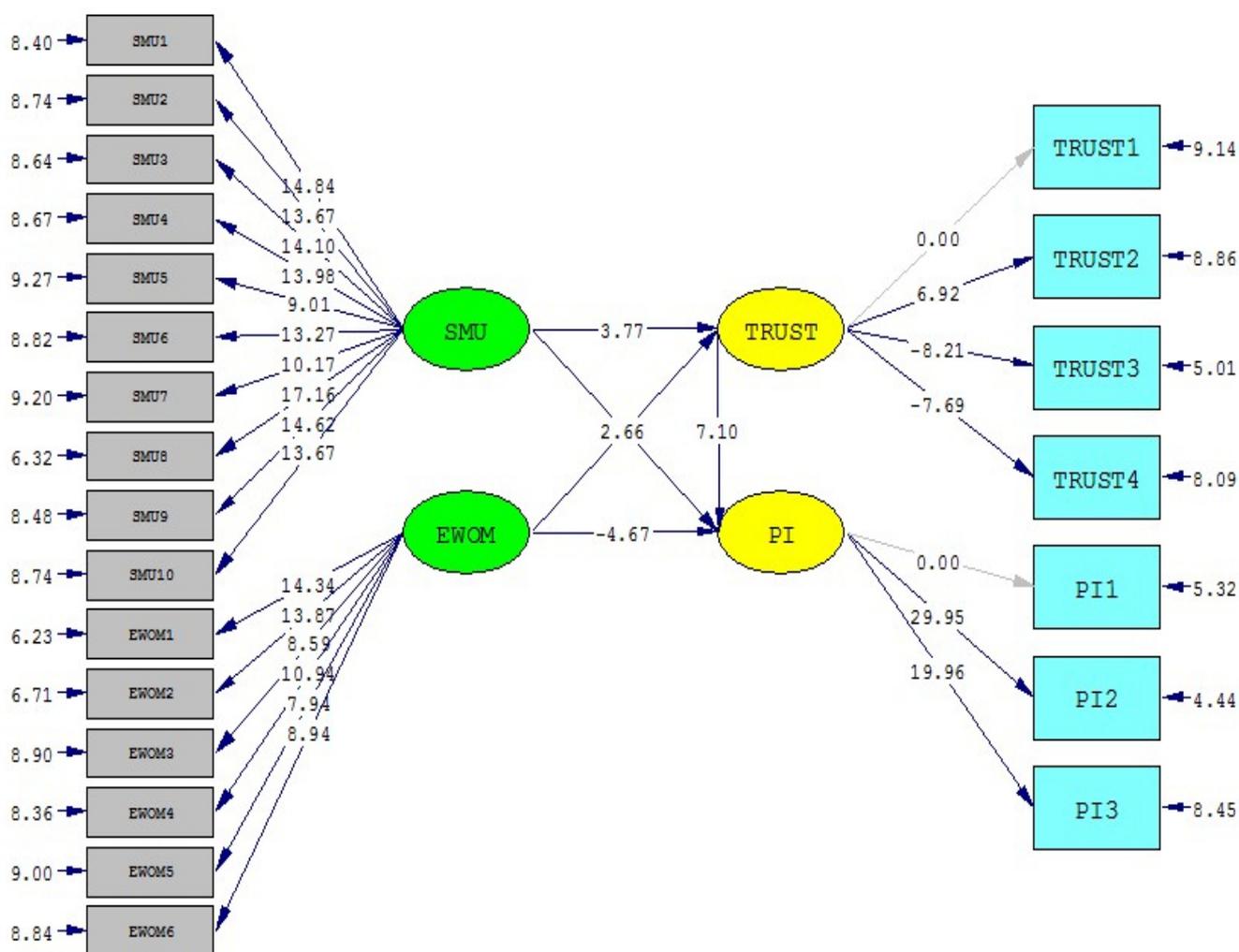
Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Fokus penelitian ini terdapat pada pengaruh penggunaan media sosial dan *e-wom* terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, hasil data seluruhnya adalah mendukung hipotesis. Hasil pengujian SEM yang telah dilakukan, dapat dilihat pada Gambar 2.

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) pertama (H1) ditemukan bahwa data mendukung hipotesis dengan nilai t-value 2,66 yaitu penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat beli. Penggunaan media sosial berupa promosi yang dilakukan oleh toko-toko *online*,

ulasan produk yang diberikan yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli. Hasil penelitian (Putri, 2016) mendukung hasil penelitian ini, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li *et al.* 2016) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak mendalam pada peningkatan minat beli.



Gambar 2. Path diagram T-value

Tabel 2. Hubungan struktural hasil uji

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Value	Deskripsi
H1	Penggunaan Media Sosial dapat meningkatkan minat beli	2.66	Data mendukung hipotesis
H2	Penggunaan Media Sosial dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan	3.77	Data mendukung hipotesis
H3	e-wom dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan	2.66	Data mendukung hipotesis
H4	e-wom dapat meningkatkan minat beli	-4.67	Data mendukung hipotesis
H5	Tingkat Kepercayaan dapat meningkatkan minat beli	7.10	Data mendukung hipotesis

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) kedua (H2) ditemukan bahwa data mendukung hipotesis dengan nilai t-value 3,88 yaitu penggunaan media sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* menjadi hal yang sangat penting, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya berupa survei yang dilakukan oleh E Marketer ditahun 2014 yang menyebutkan bahwa perusahaan yang menggunakan media sosial dalam memasarkan merknya maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian (Putri, 2019) mendukung hasil penelitian ini bahwa bahwa informasi-informasi yang di dapatkan oleh konsumen dari sosial media mengenai *marketplace* Lazada meningkatkan kepercayaan konsumen remaja generasi Z terhadap *marketplace* Lazada.

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) ketiga (H3) ditemukan bahwa data mendukung hipotesis dengan nilai t-value 2,66 yaitu *ewom* dapat meningkatkan minat beli. Ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen di media sosial mengenai suatu produk yang pernah dibelinya berdasarkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk konsumen-konsumen baru, informasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat meningkatkan minat beli konsumen karena kualitas produk tersebut dapat dilihat dari ulasan konsumen sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Koo, 2015 dikutip dalam Ardyan *et al.* 2018) yang membuktikan bahwa ulasan positif komunitas yang subjektif atau objektif, akan memberi dampak pada kepercayaan terhadap produk dan kemauan untuk menemukan produk yang ditawarkan di masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) mendukung hasil penelitian ini, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi *ewom* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk terutama yang dijual secara *online*.

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) keempat (H4) ditemukan bahwa data mendukung hipotesis dengan nilai t-value -4,67 yaitu *ewom* dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hall, 2015 dikutip dalam Strubel *et al.* 2018) yang menyatakan bahwa konsumen mencari informasi produk dan ulasan dari vendor dan pengguna lain untuk dapat mempengaruhi minat beli. Data tersebut di dukung oleh hasil penelitian (Laksmi dan Oktafani, 2019) *ewom* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen warunk upnormal.

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) kelima (H5) ditemukan bahwa data mendukung hipotesis dengan nilai t-value 7,10 yaitu tingkat kepercayaan dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Connolly dan Bannister, 2007) yang menemukan bahwa kepercayaan yang dirasakan mempengaruhi kesediaan individu untuk membeli secara *online*. Penelitian (Rosdiana *et al.* 2019) juga mendukung daa penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk pakaian secara *online*.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini juga memberika berimplikasi pada dunia praktis atau memberikan implikasi manajerial dalam dunia jual beli yang dilakukan secara *online* atau *ecommerce*. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *ewom* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli masyarakat khususnya pada produk yang dijual secara *online*. Pertama, pada para pelaku usaha *online* khususnya pada tim marketing agar lebih memperhatikan penggunaan media sosial dalam memberikan informasi mendetail seputar produk dan tokonya secara detail, agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kedua, pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diinformasikan di media sosial akan

sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen akan memberikan ulasannya terkait produk yang telah mereka beli di media sosial secara suka rela baik itu yang bersifat negative atau positif. Ulasan yang disampaikan konsumen di media sosial atau *ewom* akan mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen baik baru ataupun konsumen lama untuk membeli lagi. Tingkat kepercayaan akan sangat mempengaruhi minat beli, untuk itu pelayanan prima dan produk berkualitas sangat perlu diperhatikan oleh penjual *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen khususnya di toko *online*. Hasil penelitian tersebut ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang mendukung hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penggunaan media sosial secara positif mempengaruhi minat beli, yang berarti penggunaan media sosial akan meningkatkan minat beli; penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan; *e-wom* secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan; *e-wom* secara berpengaruh positif mempengaruhi minat beli; Tingkat kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli, yang berarti tingkat kepercayaan akan meningkatkan minat beli.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan dapat dilakukan di beberapa daerah dan lebih fokus pada konsumen yang sering berbelanja secara *online* agar diperoleh hasil yang lebih objektif dan representatif dengan cakupan yang lebih luas. Peneliti juga menyarankan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli. Hal ini dikarenakan banyak variabel lain, selain faktor penggunaan media sosial dan *e-wom* yang dapat mengoptimalkan variabel-variabel itu, agar hasil penelitian dapat lebih maksimal dan sesuai dengan hipotesis yang dibangun sejak awal. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan meneliti di berbagai daerah dan konsumen yang sering berbelanja secara daring, agar hasil penelitian bisa lebih maksimal dan objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan E, Retnawati BB, Farida N. 2018. E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: A study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research* 12(3):231–241.
- Arikunto S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Bambauer-Sachse S, Mangold S. 2011. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(1):38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Choi YK, Seo Y, Yoon S. 2017. E-WOM messaging on social media. *Internet Research* 27(3):495–505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Connolly R, Bannister F. 2007. Consumer trust in Internet shopping in Ireland: Towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology* 22(2):102–118. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000071>
- Das G. 2016. Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management* 44(7):713–730. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>
- Dewi SP. 2020. Pengaruh komunikasi electronic word of mouth dan security terhadap buying interest melalui trust sebagai variabel intervening pada online shop Shopee (studi kasus pada mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara* 3(1):20–29.
- Doll WJ, Xia W, Torkzadeh G. 1994. A conformatory factor analysis of the end- user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly* 18(4):453–461.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Ed. ke-7.
- Han MC. 2018. Social media commerce: Town square to market square. *The Pan-Pacific Journal of Business Research (PPJBR)* 8(1):29–46.
- Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD. 2004. Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Indika DR, Jovita C. 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* 1(1).
- Jalilvand MR, Samiei N. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning* 30(4):460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Khadim RA, Hanan MA, Arshad A, Saleem N, Khadim NA. 2018. Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal* 17(1).
- Laksmi AA, Oktafani F. 2019. Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis* 11(1):1–12.
- Li G, Park EM, Park ST. 2016. Effects of social media usage on country image and purchase intention from social P2P network perspective. *Peer-to-Peer Networking and Applications* 9(3):487–497. <https://doi.org/10.1007/s12083-015-0379-2>
- Liu, Xiao, B, Lim ETK, Tan CW. 2017. The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research* 27(4):752–771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Merle P, Freberg K. 2015. All about that tweet: student perceptions of professors' social media use in the classroom. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(2): 124-136. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0008>
- Pramudita E, Sijinjak T. 2021. Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Jakarta. *Manajemen Pemasaran* 10(2):1–10.
- Prastyo NA, Suharto A, Tyas WM. 2018. *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Putri CS. 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(5): 594-603.
- Putri NH. 2019. Tingkat kepercayaan konsumen remaja generasi Z di Surabaya terhadap brand marketplace Lazada Indonesia [thesis]. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rachbini W, Salim F, Haque MG, Rahmawati E. 2019. Analisis niat pembelian ulang e-commerce mobile dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 5(3): 530–540. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.533>
- Rapp A, Beitelspacher LS, Grewal D, Hughes DE. 2013. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(5):547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Rosdiana R, Haris IA, Suwena KR. 2019. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1): 318–328.
- Salisbury WD, Pearson RA, Pearson AW, Miller W. 2001. Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 4:165-176.
- Strubel J, Petrie TA, Pookulangara S. 2018. Like Me: Shopping, self-display, body image, and social networking sites. *Psychology of Popular Media Culture* 7(3):328–344. <https://doi.org/10.1037/ppm0000133>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono ZS, Kumadji S. 2016. pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada konsumen online shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1):65–72.
- Thomas MR, Kavya V, Monica M. 2018. Online website cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* 9(1):13–23. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>