

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI
KEPERCAYAAN PADA GENERASI Z**

Tesis

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

AYUNINGTYAS MEGAWATI

NIM 20402300100

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN
TESIS
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN
PADA GENERASI Z

Disusun oleh :

AYUNINGTYAS MEGAWATI

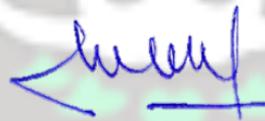
NIM 20402300100

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitian ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islma Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Agustus 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Widodo, SE., M.Si

NIK. 210499045

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN
PADA GENERASI Z**

Disusun oleh :

AYUNINGTYAS MEGAWATI

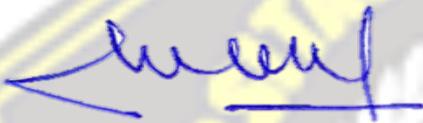
NIM 20402300100

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 23 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si
NIK. 210499045



Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

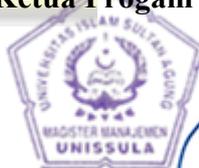
Penguji II,



Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 11 Juli 2024

Ketua Progam Magister Manajemen,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayuningtyas Megawati

NIM : 20402300100

Program studi : Magister Manajemen

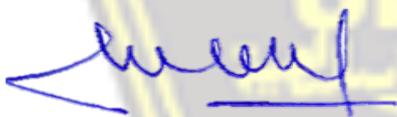
Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kepercayaan Pada Generasi Z” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing

Tarakan, 20 Agustus 2024
Saya yang menyatakan,



Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si
NIK. 210499045



Ayuningtyas Megawati
NIM. 20402300100

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayuningtyas Megawati
NIM : 20402300100
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI KEPERCAYAAN PADA GENERASI Z

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Agustus 2024

Yang menyatakan,

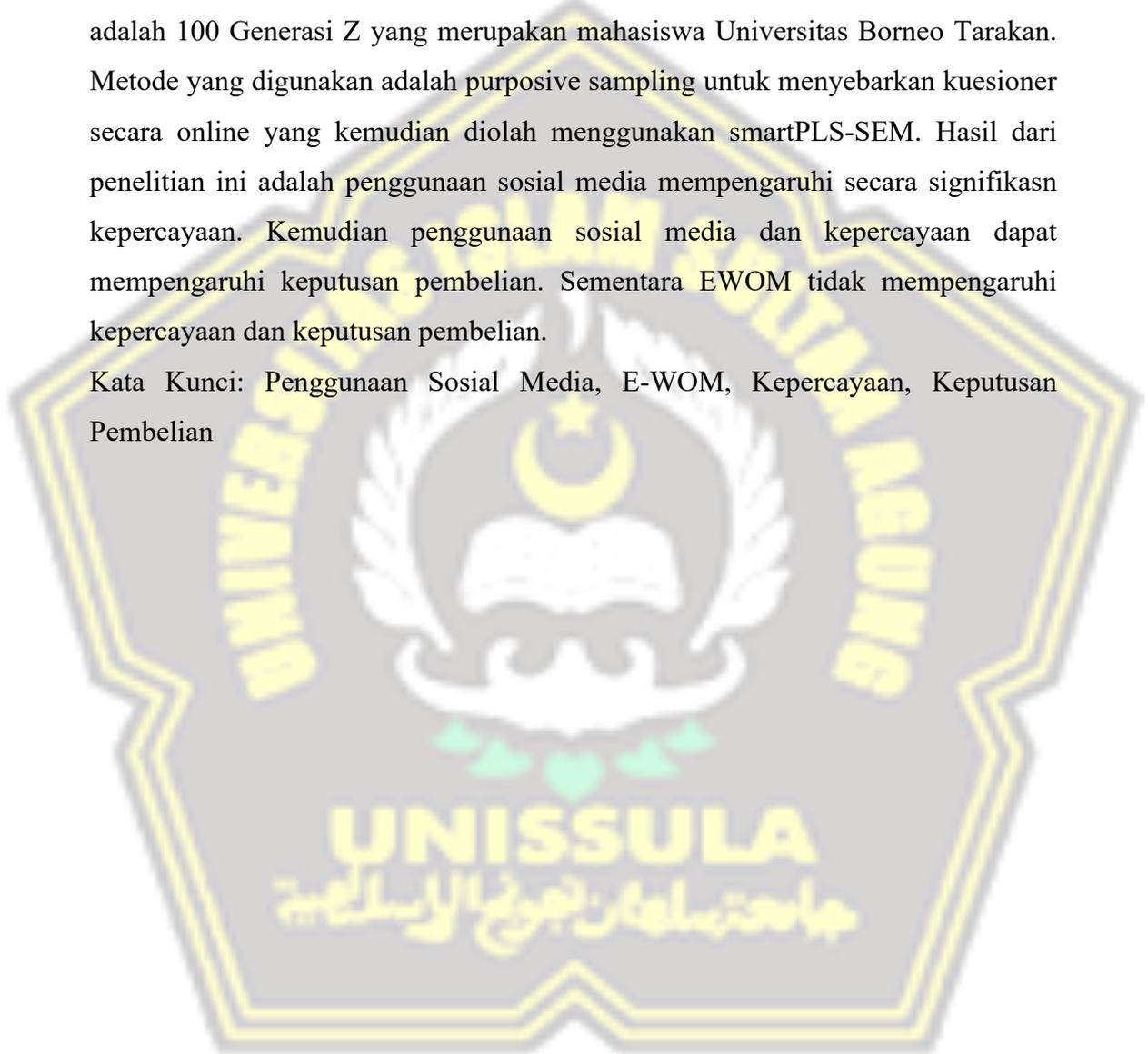


Ayuningtyas Megawati
NIM.20402300100

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan sosial media dan e-wom terhadap keputusan pembelian serta menguji kepercayaan sebagai mediasi antara penggunaan sosial media dan e-wom dengan keputusan pembelian. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara kuesioner yang disebarakan melalui sosial media seperti Whatsapp, TikTok dan Instagram. Populasi dari penelitian ini adalah 100 Generasi Z yang merupakan mahasiswa Universitas Borneo Tarakan. Metode yang digunakan adalah purposive sampling untuk menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan smartPLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan sosial media mempengaruhi secara signifikan kepercayaan. Kemudian penggunaan sosial media dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara EWOM tidak mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

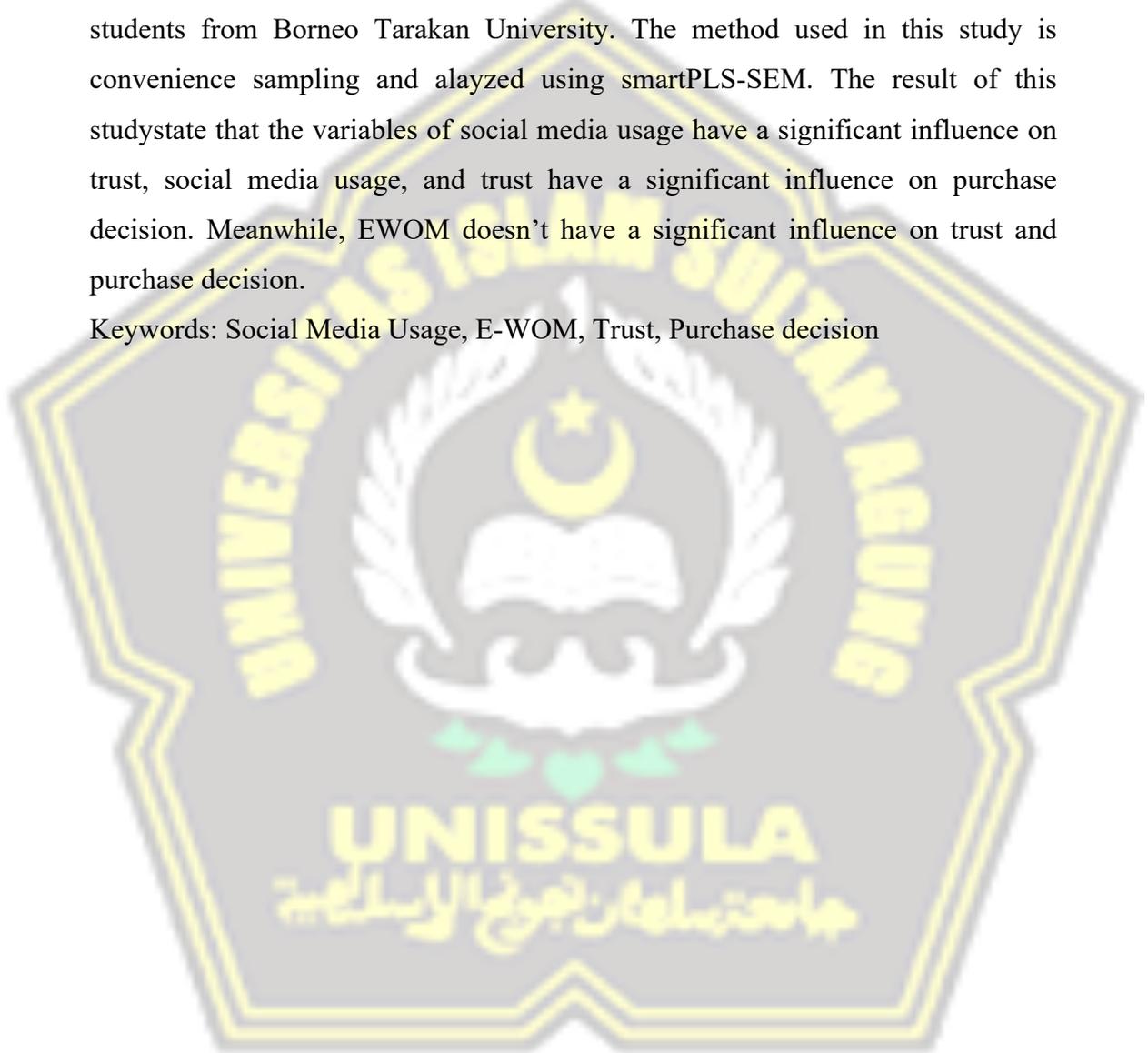
Kata Kunci: Penggunaan Sosial Media, E-WOM, Kepercayaan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of social media usage and e-wom on purchase decision and then trust as a mediation between social media usage and e-wom to purchase decision. The data were collected by using online questionnaires through social media in the form of Whatsapp, TikTok and Instagram. The number of samples used in this study were 100 respondent is students from Borneo Tarakan University. The method used in this study is convenience sampling and analyzed using smartPLS-SEM. The result of this study state that the variables of social media usage have a significant influence on trust, social media usage, and trust have a significant influence on purchase decision. Meanwhile, EWOM doesn't have a significant influence on trust and purchase decision.

Keywords: Social Media Usage, E-WOM, Trust, Purchase decision



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kepercayaan Pada Generasi Z". Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
3. Prof. Dr. Widodo, SE, M.S selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian tesis ini dapat tersusun.
4. Dr. Drs. H.Marno Nugroho, MM dan Dr. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran terbaiknya untuk perbaikan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
7. Teman seperjuangan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Utara dan Bank Indonesia Provinsi Jawa Tengah yang sama-sama mengenyam pendidikan S2 program studi Magister Manajemen ini dan yang telah banyak memberikan

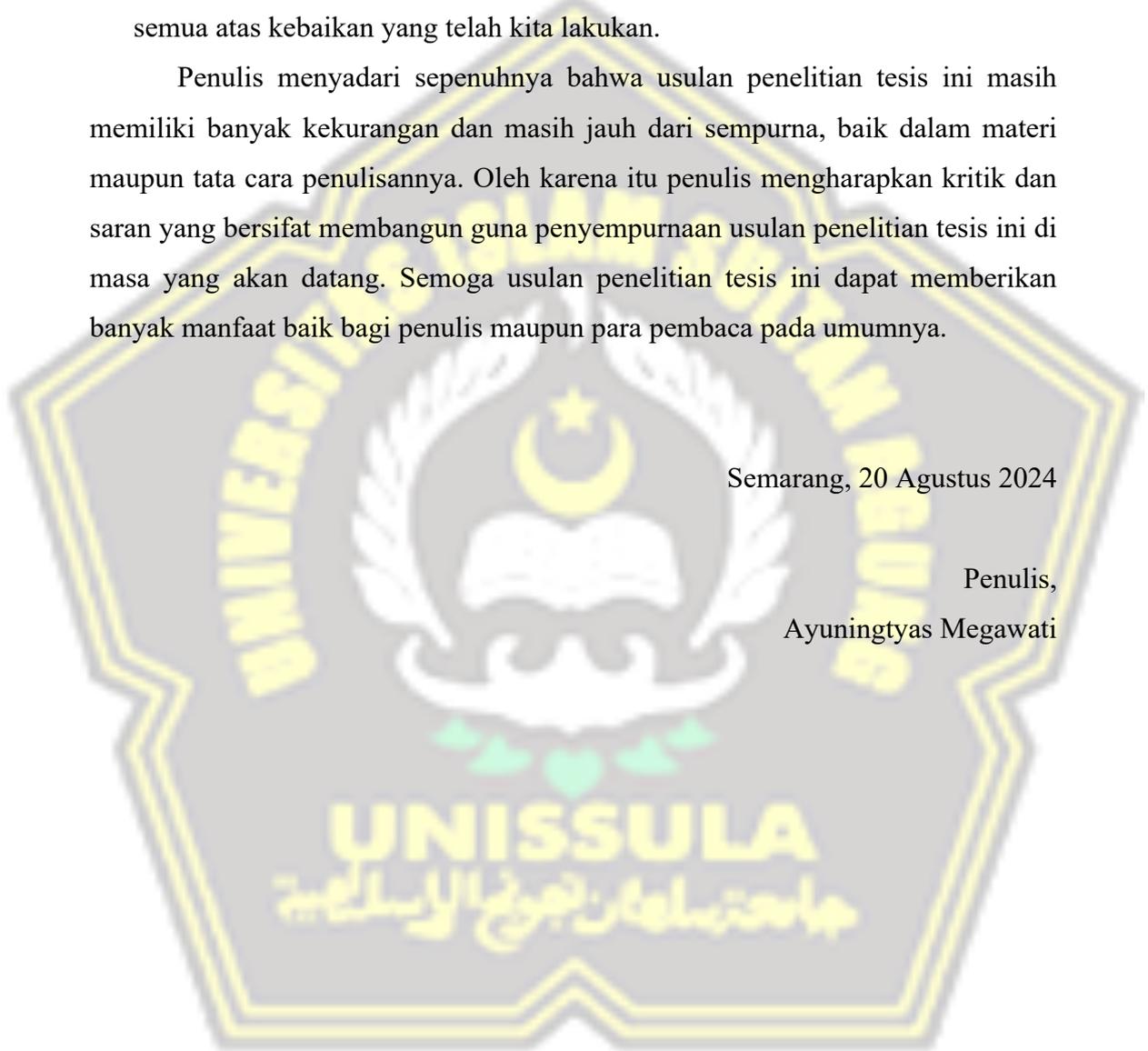
bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini memiliki data yang relevan.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 Agustus 2024

Penulis,
Ayuningtyas Megawati



DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>iv</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
<i>BAB II KAJIAN PUSAKA</i>	<i>5</i>
2.1 Sosial media	5
2.2 EWOM	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.3 Kepercayaan Konsumen	8
2.4 Keputusan Pembelian	9
2.5 Model Empirik Kerangka Pemikiran-Hipotesis	10
<i>BAB III METODE PENELITIAN</i>	<i>11</i>
3.1 Jenis Penelitian	11
3.2 Populasi dan Sampel	11
3.3 Jenis dan Sumber Data	12
3.4 Metode Pengumpulan Data	12
3.5 Variabel dan Indikator	13
3.6 Teknik Analisis	13
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel	13
3.6.2 Analisis Partial Least Square	14
<i>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	<i>17</i>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	17
4.1.1 Gambaran Umum Responden	17
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	18
4.2 Hasil penelitian	21
4.2.1 Hasil Outer Model	22
4.2.2 Hasil Inner Model	24

4.3 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	
Error! Bookmark not defined.	
4.3.2 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepercayaan (signifikan).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan (tidak signifikan).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian (tidak signifikan)	
Error! Bookmark not defined.	
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (signifikan)	
Error! Bookmark not defined.	
BAB V PENUTUP	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran.....	34
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	34
5.2.2 Agenda Penelitian mendatang	34
DAFTAR PUSTAKA.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi, komunikasi dan digital pada lima tahun terakhir ini berkembang dan berubah semakin cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatannya sebesar 1,4%. Hal ini menunjukkan berlanjutnya pertumbuhan grafik tren positif penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir yang tumbuh signifikan. Hingga tahun 2018, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,8 persen. Kemudian 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Berdasarkan usia, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%.

Tidak mengherankan jika media sosial online sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat maupun organisasi bisnis untuk menjangkau konsumen sasarannya. Selain untuk saling berinteraksi, masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari produk yang dibutuhkan. Maka dari itu perubahan teknologi informasi dan komunikasi juga menyebabkan berbagai perubahan dalam pemasaran. Media sosial online menjadi salah satu media pemasaran yang paling mudah dan murah. Pelaku bisnis tidak lagi dapat mengesampingkan keberadaan media sosial untuk aktivitas promosi secara masif dan didukung dengan eksistensi website yang bisa menampilkan profil perusahaan secara lengkap sehingga produk lebih dikenal dengan jangkauan yang semakin luas. Sebagian besar peneliti setuju bahwa infrastruktur media sosial mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan merekomendasikan produk kepada teman, kerabat, atau pelanggan serupa (Gunawan & Huarng, 2015).

Penggunaan media sosial dan EWOM dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini dapat terbentuk melalui arus informasi yang diterima dari jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna lainnya. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kepercayaan dianggap membantu arus informasi dalam jejaring sosial yang meningkatkan komunikasi EWOM. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah mulai dari niat membeli hingga keputusan pembelian akhir yang mengharuskan konsumen mempertimbangkan banyak faktor berbeda. Aktivitas pencarian referensi yang sering dijadikan tandingan adalah aktivitas pencarian jejaring sosial. Media sosial merupakan layanan online dimana pengguna dapat memposting, mengedit, membuat, mendesain, dan berbagi berbagai konten. Media sosial mencakup situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dihasilkan pengguna seperti blog, situs berbagi video, situs rating/ulasan online, dan dunia permainan virtual (Krishnamurthy & Dou, 2008).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk interaksi dan komunikasi antar pengguna. Agen ekonomi menggunakannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung membaca review atau mencari informasi mengenai produk dan jasa. Di forum online, konsumen dapat bertukar informasi tentang pengalaman pribadinya dalam mengonsumsi produk atau jasa. Produk dengan review yang baik cenderung memberikan dampak positif bagi produk dan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen. Penting untuk membangun hubungan dengan konsumen nyata untuk membangun kepercayaan (Omorie et al, 2019).

Dengan membangun kepercayaan yang baik tentunya konsumen akan bersedia mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan mempengaruhi konsumen dan meningkatkan niat membeli mereka (Hajli et al, 2017). Kepercayaan dapat dibangun melalui ulasan online; Menurut Fang et al (2016), konsumen menganggap ulasan online lebih dapat dipercaya dibandingkan sumber informasi tradisional lainnya. (O'Neil & Eisenmann, 2017) menemukan bahwa konsumen merasakan tingkat kepercayaan tertinggi melalui ulasan konsumen online atau media sosial.

Penelitian sebelumnya mengenai hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian (Djan & Rubbiah, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan

tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Komunikasi yang lebih sering dilakukan akan menciptakan kepercayaan. Selanjutnya pengikut juga secara sukarela mengikuti pengguna lain karena minat, kekaguman, dan kepercayaan yang sama. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan merangsang dan memuaskan harapan konsumen yang tinggi serta kepuasan transaksi, menghilangkan risiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan dalam sebagian besar transaksi online (Pavlou & Gefen, 2004).

Wijaya & Paramita (2014) menemukan bahwa EWOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan (Prasad, Gupta, dan Totala 2017) menemukan sebaliknya. (Mohammed dkk 2016) menyatakan bahwa konsumen menganggap informasi yang diperoleh dari forum internet lebih dapat dipercaya dibandingkan situs web perusahaan. Oleh karena itu, penerima tidak merasa berkewajiban untuk memperkenalkan atau menerima informasi yang dimanipulasi. Responden juga menyatakan bahwa menerima informasi langsung dari konsumen yang serupa merupakan faktor penting dalam mendapatkan kepercayaan, apa pun jenis produk yang diulas. Konsumen sering menggunakan ulasan di SNS pribadi (situs jejaring sosial) yang mereka percayai untuk mengambil keputusan. Keyakinan ini juga mendorong masyarakat untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk melalui situs jejaring sosialnya. Oleh karena itu, kepercayaan dipandang memfasilitasi arus informasi di jejaring sosial, membantu meningkatkan komunikasi EWOM. Teori generasi menawarkan pendekatan sosiokultural yang lebih luas daripada berfokus pada konsumen individu (Pendergast, 2007). Memanfaatkan kelompok generasi memungkinkan pemasar untuk menciptakan keakraban dan daya tarik pribadi dalam komunikasi pemasaran dan oleh karena itu lebih mungkin untuk menargetkan produk dan promosi secara lebih efektif (Schewe, 2002). Generasi Z, sebagai generasi muda, dapat menjadi sasaran yang tepat bagi para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian research gap dan fenomena gap yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *Bagaimana model*

peningkatan keputusan pembelian. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian?
- 2) Apakah EWOM berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian?
- 3) Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan kepada kepercayaan?
- 4) Apakah EWOM berpengaruh signifikan kepada kepercayaan?
- 5) Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang, dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung Penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung EWOM terhadap keputusan pembelian.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung Penggunaan media sosial terhadap kepercayaan pembeli.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung EWOM terhadap kepercayaan.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
- 2) Manfaat praktis
Dapat menjadi pertimbangan perusahaan/UMKM dalam menentukan strategi marketing yang menggunakan media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1 Sosial Media

Menurut Gurnelius dan Susan (2011: 10), pemasaran media sosial mengacu pada publikasi online yang memanfaatkan teknologi komunikasi seperti Web 2.0. Ini melibatkan percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Evans dan McKee (2011: 34) dan Paramitha (2011) menjelaskan bahwa media sosial mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini melibatkan perubahan dari mekanisme penyiaran biasa menjadi model satu-ke-banyak melalui pengembangan percakapan. Ramadhani dkk. (2014) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan saluran media multialuran yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Gurnelius dan Susan (2011: 15) dan Puntoadi (2011) menemukan bahwa tujuan pemasaran media sosial adalah membangun hubungan, pengembangan merek, promosi, publisitas, dan riset pasar. Pemasaran media sosial digunakan sebagai alat pemasaran produk dan bertujuan untuk memperkuat merek. Selain itu, Gurnelius dan Susan (2011: 15) mengamati bahwa platform media sosial yang paling populer adalah Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Line; inilah lima alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi secara empiris konsumen situs e-commerce. Andersson dan Ekman (2009), Keltner dkk. (2014), Permatasari dan Kuswadi (2017), serta Permatasari dan Laydi (2018) menegaskan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan berbelanja.

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 keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berpengaruh positif, semakin efektif

penggunaan media sosial maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil kajian empiris tersebut penulis mengajukan hipotesis:

H1. Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

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

2.2 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu pesan yang dideskripsikan konsumen tentang suatu produk, yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra atau kualitas dan pelayanan dari sebuah toko online (Bataineh '2017). Menurut Thurau dkk. Dalam Lestari dan Gunawan (2021), bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. Wijaya & Paramita (2014) menemukan bahwa EWOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Prasad, Gupta, dan Totala (2017) menemukan sebaliknya. Mohammed dkk (2016) menyatakan bahwa konsumen menganggap informasi yang diperoleh dari forum internet lebih dapat dipercaya dibandingkan situs web perusahaan. Oleh karena itu, penerima tidak merasa berkewajiban untuk memperkenalkan atau menerima informasi yang dimanipulasi.

Menurut Goyette et al. (dalam Lestari dan Gunawan, 2021) membagi Electronic Word of Mouth ke dalam 3 indikator, antara lain:

1. Intensitas (Intensity)

Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.

2. Valensi Opini (Valence of Opinion)

Pandangan konsumen tentang produk, layanan, dan merek adalah positif atau negatif yang dibuat konsumen dalam siklus jejaring sosial.

3. Konten (Content)

Konten informasi pada media sosial yang terkait dengan suatu produk dan layanan

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Bona Aripin S dan Sulistiono (2020), menunjukkan EWOM dan promosi di media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian terdahulu dari Cynthia et al. (2019) menyatakan hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel EWOM dan promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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:

H3. *Electronic Word of Mouth* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen

Menurut (Hidayatullah Dirgantara, 2018), sebelum melakukan pembelian, konsumen kini menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Hal ini disebabkan proses seleksi saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang membuat konsumen membandingkan dan berkomunikasi dua arah dengan lebih efektif. EWOM berupa *review online* dari konsumen lain di media sosial dan media chatting yang dapat mendorong minat untuk mencoba dan membeli produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian (Mughoffar et al, 2019), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap minat beli. Dari uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Lien et al., (2015) kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Sumarwan, 2011).

Menurut (Mowen dan Minor, 2002), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. 2 Sedangkan menurut Husein atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. 3 Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi yaitu : Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Atribut Eksternal adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal saat berinteraksi atau proses interaksi. Kepercayaan sendiri terbagi menjadi dua dimensi yaitu niat untuk mempercayai dan keyakinan untuk mempercayai. Niat percaya adalah sesuatu yang disengaja ketika seseorang bersedia bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan keyakinan percaya adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercayanya. Kepercayaan (penjual toko virtual) ketika penjual memiliki ciri-ciri yang menguntungkan konsumen. Bachman & Akbar menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu:

1. Integritas, merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan, didasarkan pada besarnya kepercayaan dalam hubungan Kerjasama/mitra. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu kebaikan dalam memberi jaminan atas produk yang dibeli.
3. Kompetensi, merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Indikator dari dimensi kompetensi yaitu kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

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

H5 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterimanya dan pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan preferensi pribadi. (Engel, Blackwell, & Miniard, 2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel respons utama yang dipengaruhi oleh gaya hidup, brand image dan bauran pemasaran.

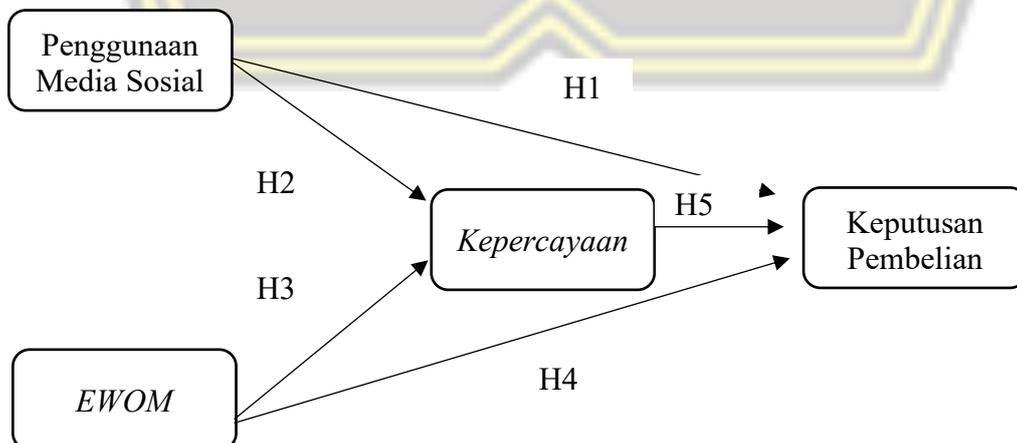
Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Devaraj, Fang, & Kohli, 2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi, value, dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. Selain efisiensi untuk pencarian, keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh

value. Value dalam hal ini berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual (harga bersaing dan kualitas yang baik). Dan hal terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah interaksi. Interaksi dalam hal ini meliputi informasi, keamanan, load time, dan navigasi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Selain itu aspek keamanan juga sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dengan adanya informasi yang lengkap dan akurat serta jaminan keamanan maka pembeli akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian

Semakin menarik review seseorang atau konten yang menarik pada media sosial akan menimbulkan harapan dan minat beli yang tinggi didukung dengan rasa percaya calon konsumen (Sari & Azizah, 2021). Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian (Putri & Nirawati, 2021), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Kualitas EWOM harus bersifat relevan, akurat, detail dan berguna agar kepercayaan konsumen semakin meningkat melalui perbandingan Informasi yang diperoleh dari media sosial. Selain factor kualitas, fitur keamanan yang memadai juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Hidayah, 2020). Kepercayaan terhadap produk akan membuat orang sadar akan suatu produk dan mencari Informasi dan pada akhirnya minat untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian (Elpansyah dkk, 2019), bahwa terdapat minat beli melalui kepercayaan. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.5 Model Empirik Kerangka Pemikiran-Hipotesis



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif 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 yaitu 150 Generasi Z di Kota Tarakan, Kalimantan Utara sebagai lokasi penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Borneo Tarakan dengan total mahasiswa per April 2024 sebanyak 9.622 mahasiswa.

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan penelitian sampel non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017: 82), non probability sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Sedangkan purposive sampling menurut Sugiyono (2017:85) merupakan Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Purposive sampling merupakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diteliti sesuai standar tertentu, dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih representatif.

Kriteria responden yang digunakan pada penelitian ini berada dalam rentang usia 17-23 tahun yang diharapkan dapat mengevaluasi secara objektif pernyataan dalam kuesioner terkait variabel penelitian.

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\eta = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\eta = \frac{9.622}{1 + 9.622(0,1)^2}$$

$$\eta = \frac{9.622}{1 + 96,22}$$

$$\eta = \frac{9.622}{97,22}$$

$$\eta = 98,97$$

Keterangan:

N= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

e = 0,1 (10%)

Note.

Dalam rumus Slovin terdapat dua ketentuan untuk menentukan toleransi kesalahan yaitu,

Nilai e = 10% apabila populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 20% apabila populasi dalam jumlah kecil

Berdasarkan perhitungan diatas, ditetapkan pada penelitian ini akan membutuhkan 98,97 sampel. Namun, untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 99 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat yang menjadi objek penelitian dan diolah sendiri dalam melakukan analisis (supramono, 2003).

Sumber data dikumpulkan berasal dari catata atau basis data yang sudah ada yang dikemas dalam bentuk kuisisioner. Adapun sumber penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Borneo Tarakan yang kriteriannya telah ditetapkan oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Instrument penelitian dibuat dengan mengacu pada (Rapp et al. 2013) untuk

mengukur penggunaan media social, untuk mengukur EWOM mengacu pada (Bambauer- Sachse dan Mangold, 2011).

3.5 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Penggunaan Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship 2. Komunikasi 3. Interaksi Pasca Pembelian 4. Format informasi
2	EWOM Komunikasi yang terjadi antara konsumen dan pemasar ataupun antar para konsumen yang bertukar opini tentang sebuah barang ataupun jasa melalui media online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas tinggi 2. Relevansi pendapat 3. Keunggulan konten 4. Review produk Jalilvand & Semiei (2012)
3	Kepercayaan Konsumen Keyakinan positif bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dapat memberikan kepuasan dan menjaga keamanan informasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence (kebaikan hati) 2. Integrity (Kejujuran) 3. Competence (Kompetensi) (Adji & Samuel, 2014)
4	Keputusan Pembelian Tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya	<ul style="list-style-type: none"> • Efisiensi • Value • Interaksi (Deavaj et al, 2003)

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis data yang digunakan menggambarkan data awal yang telah terkumpul (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami antar variabel penelitian,

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk

melakukan pemodelan structural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu *inner Model* dan *Outer Model*. *Iner Model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan *Outer Model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

Menurut (Ghozali, 2013) PLS memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu

3.6.2 Analisis Partial Least Square

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan structural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. Analisis jalur hubungan terdiri dari:

1. *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu

sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentasi varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square Test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1. *Outer Model*

Outer model dengan indikator refleksi masing – masing diukur dengan (Ghozali, 2014):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi koreksi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel lainnya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten* (Unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. Inner Model

Diukur dengan menggunakan *R-square* variabel lain laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevante*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas, model structural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswa Universitas Borneo Tarakan dengan rentang usia 17-21 tahun dan pernah melakukan transaksi atau pembelian secara online. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

No	Karakteristik	Sampel N=100	Persentase (%)
		Jumlah	
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
2	Usia Responden		
	17	17	17%
	18	9	9%
	19	3	3%
	20	31	31%
	21	16	16%
	22	24	24%

3	Frekuensi Belanja Online (perbulan)	2,38 kali	
	0	1	1%
	1-2	59	59%
	2-5	38	38%
	5<	2	2%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan gambaran karakteristik responden yang dijelaskan pada table 4.1, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 67 orang atau sebesar 67% dengan frekuensi belanja online 1-2 kali perbulan sebesar 59% dan 2-5 kali sebesar 38%, sementara hanya 1 responden yang menjawab tidak melakukan belanja online secara reguler. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sebagai generasi yang familiar dengan penggunaan teknologi dan *gadget* cenderung belanja online secara reguler.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel penggunaan media sosial, EWOM, kepercayaan dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan rentang skala diferensial semantik dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2012):

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0.8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Skala Tertinggi = 5

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 1.80 dengan kategori Sangat Rendah

- Interval 1.81 – 2.60 dengan kategori Rendah
- Interval 2.61 – 3.40 dengan kategori Cukup
- Interval 3.41 – 4.20 dengan kategori Tinggi
- Interval 4.21 – 5.00 dengan kategori Sangat Tinggi

a. Variabel Penggunaan Media Sosial

berikut merupakan tanggapan responden terkait penggunaan media sosial

Tabel 4.2.1 Tanggapan Penggunaan Media Sosial

No	Indikator	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Relationship	100	1	5	4.460	0.994
2	Komunikasi	100	1	5	4.340	0.992
3	Interaksi Pasca Pembelian	100	1	5	4.270	0.988
4	Format Informasi	100	1	5	4.310	1.027

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel media sosial menunjukkan bahwa tanggapan responden semuanya dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merasa positif dan puas terhadap penggunaan media sosial penjual sebelum melakukan pembelian. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator relationship atau hubungan yang dijalin antara penjual dan calon konsumen dengan nilai rata-rata 4,46. Sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator interaksi pasca pembelian dengan nilai rata-rata 4,27.

a. Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Tabel 4.2.2 Tanggapan *Electronic Word of Mouth*

No	Indikator	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Intensitas tinggi	100	1	5	4.240	1.011
2	Relevansi pendapat	100	1	5	4.400	1.020
3	Keunggulan konten	100	1	5	4.550	0.984

4	Review produk	100	1	5	4.330	0.980
---	---------------	-----	---	---	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel EWOM menunjukkan bahwa tanggapan responden berkategori tinggi diseluruh indikatornya, sehingga sebagian besar responden merasa positif dan puas terhadap EWOM dan hasil yang didapatkan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator keunggulan konten nilai rata-rata 4,55 sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator intensitas tinggi dengan nilai rata-rata 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membandingkan ulasan produk satu marketplace dengan yang lainnya. Konsumen mengumpulkan informasi tentang produk melalui internet dan menilai ulasan terkait keunggulan konten menjadi hal yang paling disukai oleh konsumen.

b. Variabel Kepercayaan konsumen

Indikator yang digunakan pada variabel kepercayaan konsumen antara lain:

4.2.3 Tanggapan Kepercayaan Konsumen

No	Indikator	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Intensitas tinggi	100	1	5	4.20	0,973
2	Relevansi pendapat	100	1	5	4.130	0,945
3	Keunggulan konten	100	1	5	4.120	0,952
4	Review produk	100	1	5	4.040	0.9580

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa tanggapan responden semuanya dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden yang pernah melakukan pembelian secara online merasa puas dan memiliki kepercayaan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator intensitas tinggi dengan nilai rata-rata 4,1, sedangkan nilai terendah yaitu pada indikator review produk dengan nilai rata-rata 4,04.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Keputusan Pembelian

Tabel 4.2.4 Tanggapan Keputusan Pembelian

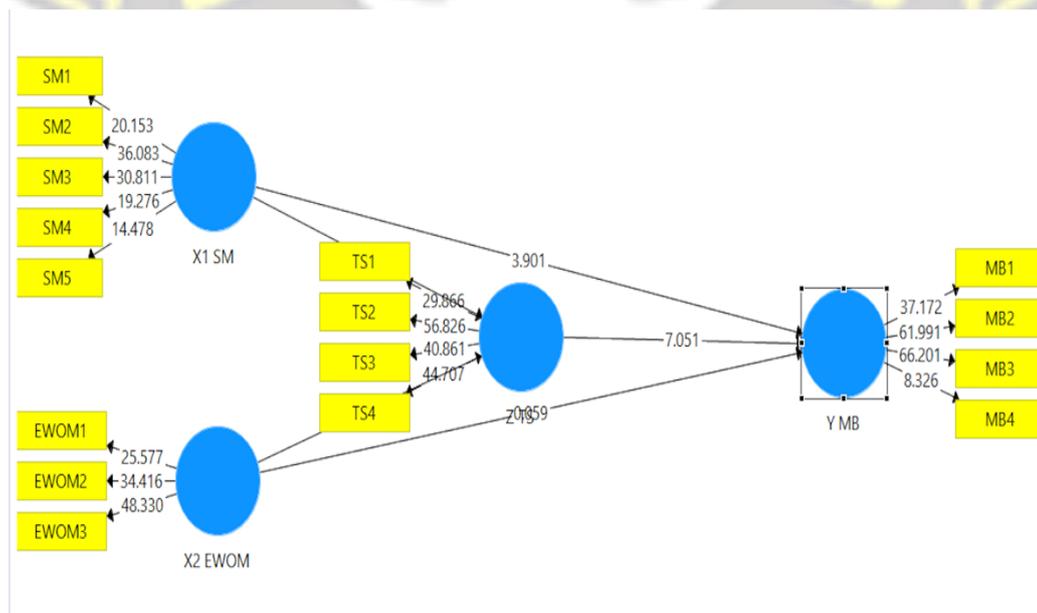
No	Indikator	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Efisiensi	100	1	5	4.110	0.979
2	Value	100	1	5	4.200	0.927
3	Interaksi	100	1	5	4.230	0.937
Nilai Rata-Rata					4.180	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel yang berkaitan dengan aspek efisiensi, nilai dan interaksi menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 4,180. Sehingga termasuk dalam kategori tinggi, ini menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian secara online merasakan kepuasan dan keuntung yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh online store.

4.2 Hasil penelitian

Dari hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan Smart PLS 3.0 dengan gambar sebagai berikut:



4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

A. Uji Convergent Validity

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings >0.7 (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015)

Tabel 4.6 Uji Convergent Validity

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
<i>Penggunaan Media Sosial</i>			
X1.1	0.994	0,7	Valid
X1.2	0.992	0,7	Valid
X1.3	0.988	0,7	Valid
X1.4	1.027	0,7	Valid
X1.5	1.011	0,7	Valid
<i>EWOM</i>			
X2.1	1.020	0,7	Valid
X2.2	0.984	0,7	Valid
X2.3	0.980	0,7	Valid
<i>Kepercayaan</i>			
Z.1	0.973	0,7	Valid
Z.2	0.945	0,7	Valid
Z.3	0.952	0,7	Valid
Z.4	0.958	0,7	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>			
Y.1	0.979	0,7	Valid
Y.2	0.927	0,7	Valid
Y.3	0.937	0,7	Valid

Y.4	1.054	0,7	Valid
-----	-------	-----	-------

B. *Discriminant Validity*

Table 4.7 *Discriminant Validity (Metode Cross Loading)*

Indikator	X1 (Penggunaan Media Sosial)	X2 (EWOM)	Z (Kepercayaan)	Y (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.891	0.832	0.823	0.865
X1.2	0.930	0.852	0.835	0.880
X1.3	0.919	0.850	0.825	0.836
X1.4	0.897	0.869	0.771	0.770
X1.5	0.870	0.798	0.742	0.743
X2.1	0.837	0.927	0.729	0.767
X2.2	0.878	0.942	0.808	0.803
X2.3	0.899	0.939	0.847	0.846
Z1.1	0.883	0.843	0.915	0.840
Z1.2	0.803	0.757	0.951	0.853
Z1.3	0.834	0.814	0.932	0.852
Z1.4	0.796	0.765	0.939	0.887
Y1.1	0.826	0.759	0.890	0.926
Y1.2	0.873	0.854	0.876	0.948
Y1.3	0.879	0.837	0.853	0.954
Y1.4	0.673	0.622	0.654	0.743

Sumber: Data output PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

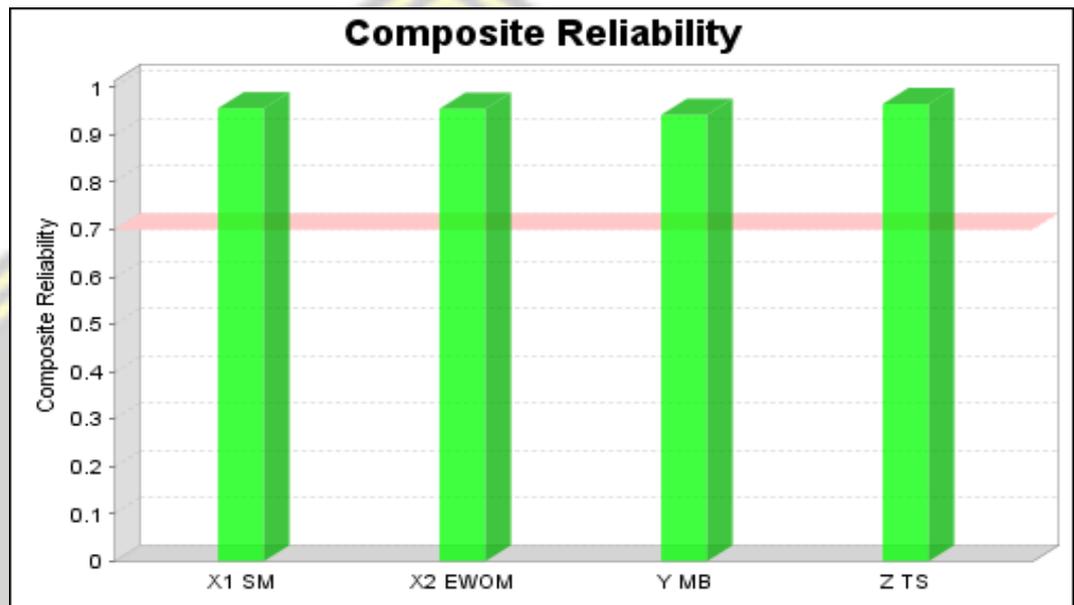
C. *Composite Reliability*

Tabel 4.8 *Composite Reliability*

Variabel	Nilai Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0.956	0.7	Reliabel

EWOM	0.955	0.7	Reliabel
Kepercayaan	0.942	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.965	0.7	Reliabel

Sumber: Data output PLS, 2024

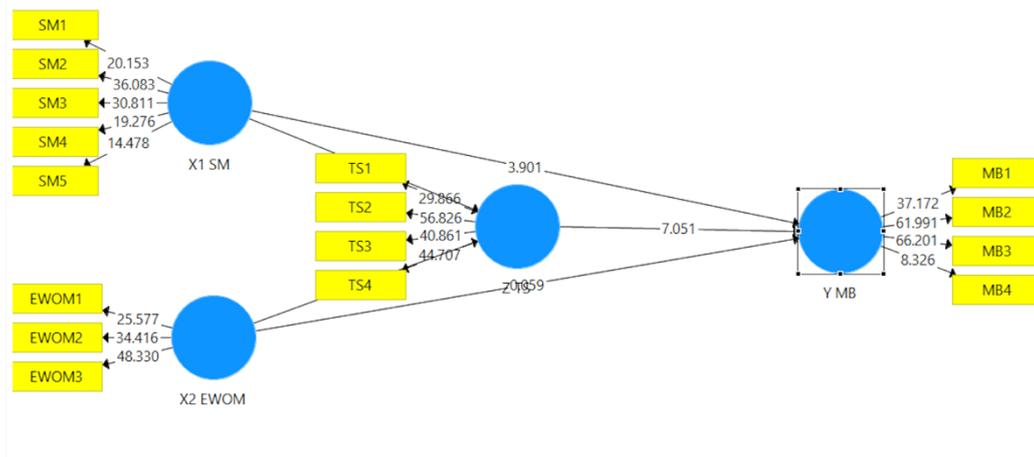


Gambar 4.2 *Composite Reliability*

Hasil pengujian nilai composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing-masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7 sehingga pengujian pada variabel Penggunaan Media Sosial, EWOM, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 3.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

A. Path Analysis

Tabel 4.9 Hasil Analisis Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (>1.972)	P Values (>0.05)	Hasil
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	0.445	0.431	0.114	3.901	0.000	Signifikan
Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepercayaan	0.717	0.713	0.138	5.180	0.000	Signifikan
Pengaruh EWOM Terhadap	0.006	0.011	0.095	0.059	0.953	Tidak Signifikan

Keputusan Pembelian						
Pengaruh EWOM Terhadap Kepercayaan	0.183	0.178	0.136	1.345	0.179	Tidak Signifikan
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	0.519	0.525	0.074	7.051	0.000	Signifikan

Sumber: Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai original sample untuk variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif signifikan sebesar 0.445 yang dapat diartikan bahwa semakin sering konsumen menggunakan media sosial atau berinteraksi dengan media sosial penjual maka akan meningkatkan keputusan untuk membeli.
2. Nilai original sampel untuk variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan memiliki nilai positif signifikan sebesar 0.717 yang dapat diartikan bahwa semakin sering konsumen menggunakan media sosial atau berinteraksi dengan media sosial penjual maka tingkat kepercayaan akan semakin meningkat.
3. Nilai original sampel untuk variabel EWOM terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif tidak signifikan sebesar 0.006 yang dapat diartikan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi terpapar EWOM tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian seseorang.
4. Nilai original sampel untuk variabel EWOM terhadap Kepercayaan memiliki nilai positif tidak signifikan sebesar 0.183 yang dapat diartikan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan pada Kepercayaan konsumen, artinya semakin

tinggi terpapar EWOM tidak meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan.

5. Nilai original sampel untuk variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif signifikan sebesar 0.519 yang dapat diartikan jika kepercayaan konsumen tinggi atau meningkat maka keputusan untuk membeli juga semakin tinggi atau meningkat.

B. Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t – statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1.972, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p – values* dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p – values* kurang dari 0.05. (Haryono, 2016) Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.10 Uji Indirect Effect

Hubungan Variabel	T-Statistic (>1.972)	P-Values (<0.05)	Kesimpulan
Pengaruh tidak langsung Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	3.843	0.000	Mendukung
Pengaruh tidak langsung EWOM terhadap Keputusan Pembelian	1.345	0.179	Tidak Mendukung

C. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Penggunaan Media Sosial diperoleh t-statistik sebesar 3.901 > nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Penggunaan Media Sosial

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga dugaan yang menyatakan Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai path coefficient 0.445 yang berarti arah nilai positif. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan media sosial konsumen, maka keputusan untuk membeli juga akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiowati (2023) yang menyatakan dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Kebutuhan informasi inilah yang kemudian dapat dipenuhi oleh penggunaan media sosial. Sehingga semakin sering konsumen menggunakan media sosial serta penjual mengelola dengan baik media sosial bisnisnya maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian Penggunaan Media Sosial diperoleh t-statistik sebesar 5.180 > nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan sehingga dugaan yang menyatakan Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dapat diterima.

Kepercayaan sangat berkaitan dengan pembelian secara online. Untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, maka menciptakan kepercayaan online adalah salah satu faktor yang penting. Berdasarkan hasil penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai path coefficient 0.717 yang berarti arah nilai positif. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen terutama secara online. Hal ini dapat membuktikan H_2 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel media sosial secara signifikan terhadap

kepercayaan. Konsumen sering berkonsultasi ulasan produk saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan dapat berbagi detail tentang pengalaman mereka sendiri saat membeli barang atau jasa di forum internet. Ulasan produk yang positif tidak diragukan lagi memiliki dampak positif pada bisnis dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara alami, orang akan bersemangat untuk melakukan pembelian jika anda dapat membangun kepercayaan, Sanjaya et al (2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian N. H. Putri, (2019) 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.

3. Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian EWOM diperoleh t-statistik sebesar $0.059 >$ nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga dugaan yang menyatakan Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima.

Hubungan antara EWOM terhadap keputusan pembelian, jika dilihat dari nilai original sample memiliki nilai 0,006 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T Statistic sebesar $0,059 < 1,963$ dan p-values $0,953 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga H_4 yang menyatakan bahwa pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tidak didukung oleh penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Firdaus (2022) yang menyatakan bahwa hasilnya menunjukkan konsumen cenderung membandingkan ulasan produk dengan produk lain, sehingga lebih memilih

produk lain. Adapun salah satu faktornya adalah ulasan yang ditulis tidak memiliki daya tarik untuk konsumen.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abubakar et al. (2016), Farzin dan Fattahi (2018) dan Kudeshia dan Kumar (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara EWOM terhadap purchase intention. EWOM terjadi ketika konsumen memberikan rekomendasi terkait dengan produk perusahaan melalui situs jaringan yang berbeda. Perusahaan yang memiliki kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian konsumen tanpa memanfaatkan eWOM karena konsumen sudah mengetahui dan percaya akan merek tersebut.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian EWOM diperoleh t-statistik sebesar $1.345 >$ nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Penggunaan EWOM berpengaruh terhadap Kepercayaan sehingga dugaan yang menyatakan Penggunaan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan tidak dapat diterima.

Hubungan antara EWOM terhadap kepercayaan, jika dilihat dari nilai original sample memiliki nilai 0,183 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T Statistic sebesar $1,345 < 1,963$ dan p-values $0,179 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa pengaruh EWOM terhadap kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tidak didukung oleh penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Penggunaan Kepercayaan diperoleh t-statistik sebesar 7.051 $>$ nilai t tabel = 1.98 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Kepercayaan sehingga dugaan yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dapat diterima.

Variabel pemanfaatan kepercayaan (z) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan temua uji signifikansi, hasil hipotesis dibuktikan dengan p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T Statistics $7.051 > 1.972$ yang berarti arah nilai positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bianchi dan Andrews (2012) yang menjelaskan bahwa dengan adanya faktor kepercayaan baik dari sisi orang ketiga maupun lingkungan budaya kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif kuat terhadap purchase intention. Rasa percaya itu sendiri timbul karena adanya nilai sosialisasi individu yang berada di dalam suatu negara asalnya sehingga konsumen bertindak sebagai seseorang individu dengan berdasarkan pada nilai budaya negara asal yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Jika konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk perusahaan maka tidak perlu diragukan lagi oleh perusahaan terhadap niat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka H5 dapat diterima.

D. R-Square

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r - square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4.11 R-Square

Keterangan	R- Square
Keputusan Pembelian	0.883
Kepercayaan	0.788

Sumber: Data Output PLS, 2024

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.883, ini berarti bahwa 88.3 % dari variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat

dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2001), nilai ini termasuk dalam kategori tinggi. Sisanya yaitu 11,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk variabel kepercayaan, nilai R-Quare adalah 0.788. ini menunjukkan bahwa 78,8% dari variasi dalam variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Berdasarkan kriteria dari Hair et al. (2001), nilai ini termasuk dalam kategori sedang. Sisanya yaitu 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian dan cukup baik untuk variabel Kepercayaan.

E. Q-Square

Tahap pengujian q - square memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai q - square > 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai q - square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai q - square adalah apabila ≥ 0.35 dinyatakan kuat, apabila $\geq 0.15 - \geq 0.35$ dinyatakan sedang, dan apabila < 0.15 dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

Tabek 4.12 Q-Square

Keterangan	R- Square
Keputusan Pembelian	0.699
Kepercayaan	0.674

Sumber: Data Output PLS, 2024

Nilai Q^2 (Q-Square Predict) untuk Keputusan Pembelian adalah 0.699. Ini berarti bahwa model prediksi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai prediksi sebesar 69.9%. Nilai Q-Square ini menunjukkan seberapa baik nilai-nilai yang diobservasi dapat diprediksi oleh model. Nilai 0.699 dapat dikategorikan sebagai moderat hingga kuat dalam konteks pengukuran Q-Square, yang menunjukkan

bahwa model memiliki prediksi yang cukup baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.

Nilai Q-Square Predict untuk Kepercayaan adalah 0.674. Ini berarti bahwa model prediksi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai prediksi sebesar 67.4%. Nilai Q-Square ini menunjukkan seberapa baik nilai-nilai yang diobservasi dapat diprediksi oleh model. Nilai 0.674 dapat dikategorikan sebagai kuat dalam konteks pengukuran Q-Square, menunjukkan bahwa model sangat efektif dalam memprediksi variabel Kepercayaan.

Secara keseluruhan, nilai *Q-Square Predict* yang diperoleh untuk kedua variabel menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, dengan kemampuan prediksi yang sedikit lebih kuat untuk variabel Kepercayaan dibandingkan dengan variabel Keputusan Pembelian. Nilai Q-Square yang moderat ini menunjukkan bahwa model sudah baik, namun masih bisa diperbaiki untuk mencapai prediksi yang lebih akurat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan pada generasi Z diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin sering konsumen menggunakan media sosial maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, hal ini memberikan arti bahwa semakin sering konsumen menggunakan media sosial dan mendapatkan informasi

terkait penjual dan produk tertentu maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

3. EWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen ini memberikan arti bahwa meskipun EWOM dapat meningkatkan kepercayaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediator tidak selalu signifikan. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. EWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti walaupun EWOM dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak selalu signifikan.
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika kepercayaan konsumen meningkat maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan hanya pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Borneo Tarakan dengan rentang usia yang tidak terlalu beragam (generasi Z).

5.2.2 Agenda Penelitian mendatang

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu memperluas cakupan sampel tidak hanya di Universitas Borneo Tarakan namun, juga di beberapa Universitas dan Sekolah Tinggi yang ada di Kalimantan Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (2020). *Pedoman Penulisan Proposal dan Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Sultan Agung.
- Arikunto S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta
- 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.
- 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>
- 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
- 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.
- 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>
- Indika DR, Jovita C. 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* 1(1).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam, 2018 Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMSPSS 25.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.).
England, UK: Pearson.

Leonardo Gunawan, Selden Haryono (2021), Social Media Influencer, brand
Awareness and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya

