

**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN
(Studi Mahasiswa Generasi Z di Kartasura)**

Abi Firmansya, Wiyadi
Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan sosial media dan EWOM terhadap keputusan pembelian dengan adanya faktor mediasi kepercayaan. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z Pengguna Sosial Media di Kartasura, dengan jumlah sebanyak sampel 123 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Analisis data dilakukan bantuan perangkat lunak SmartPLS 20.00. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (2) E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Penggunaan media Sosial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. (4) E-WOM memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan (5) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (6) Kepercayaan dapat memediasi antara Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (7) Kepercayaan tidak dapat memediasi antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Temuan baru dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh penggunaan sosial media dan EWOM terhadap keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan,

Kata Kunci: penggunaan sosial media, E WOM, keputusan pembelian, kepercayaan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the use of social media and EWOM on purchasing decisions with the presence of trust mediating factors. Respondents in this study are Generation Z social media users in Kartasura, with a total sample of 123 people. The data collection method uses a questionnaire measured by a Likert scale. Data analysis was carried out with the help of SmartPLS 20.00 software. The results of the study show: (1) Social media use variables do not significantly influence purchasing decision variables (2) E-WOM does not significantly influence purchasing decisions (3) Social media use does not affect trust. (4) E-WOM has an influence on Trust (5) Trust has a significant effect on purchasing decisions (6) Trust can mediate between the Use of Social Media on Purchase Decisions (7) Trust cannot mediate between E-WOM on Purchase Decisions. The new findings of this study contribute to an understanding of the influence of social media use and EWOM on purchasing decisions by mediating trust,

Keywords: use of social media, E WOM, purchase decision, trust

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran saat ini sudah memasuki era baru dikarenakan perkembangan teknologi digital. Teknologi digital secara radikal mempengaruhi cara konsumen dalam mencari, memilih dan mendapatkan produk dan jasa. Salah satu tempat paling sering

digunakan untuk kegiatan tersebut adalah sosial media. Sebagian besar peneliti setuju bahwa infrastruktur media sosial mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman serta merekomendasikan produk kepada teman, kerabat, atau pelanggan serupa (Gunawan & Huarng, 2015),

Keputusan pembelian yang menyangkut serangkaian tahapan dari dari niat pembelian dengan berujung kepada keputusan pembelian membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan. Kegiatan mencari referensi sebagai bahan pertimbangan yang sering digunakan adalah sosial media. Media Sosial adalah layanan online di mana pengguna dapat mempublikasikan, mengedit, menghasilkan, merancang, dan berbagi konten yang berbeda. Media Sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dibuat pengguna seperti blog, situs berbagi video, situs ulasan/rating online, dan dunia game virtual (Krishnamurthy dan Dou, 2008).

Sosial media digunakan masyarakat tidak hanya untuk berinteraksi serta berkomunikasi antar pengguna. Para pelaku usaha menggunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung membaca ulasan atau mencari informasi mengenai produk dan jasa. Di forum online yang konsumen dapat bertukar informasi mengenai pengalaman pribadi dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Produk yang diulas secara baik memiliki kecenderungan berdampak positif pada produk dan usaha untuk membangun kepercayaan konsumen. Penting membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan (Omoregie, Addae, Coffie, Ampong, & Ofori, 2019). Dengan membangun kepercayaan yang baik tentu konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan mempengaruhi konsumen dan meningkatkan niat untuk membeli (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017). Kepercayaan dapat diciptakan melalui ulasan online; menurut Fang et al. (2016), konsumen menganggap ulasan online lebih kredibel dibandingkan sumber informasi tradisional lainnya. (O'Neil & Eisenmann, 2017) menemukan bahwa konsumen mengalami tingkat kepercayaan tertinggi melalui ulasan konsumen online atau media sosial.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kepercayaan dengan Keputusan pembelian (Djan & Rubbiah Adawiyyah, 2020) menemukan kepercayaan tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian berbeda dengan (Vongurai, Elango, & Phothikitti, 2018) yang menyatakan kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Digital Tahun 2021 per Bulan Januari

Sumber: Data Hootsuite, 2021

Berdasarkan gambar 1. pertumbuhan digital di Indonesia dari Januari 2021 sampai Januari tahun 2021 pengguna sosial media aktif mengalami kenaikan 6,5% yaitu lebih dari 10.000.000. pengguna baru. Kenaikan pengguna internet 15,5% lebih dari 27.000.000. Kenaikan pengguna koneksi handphone 1,2 % lebih dari 4.000.000

Untuk menggeneralisasi, perlu dicatat bahwa sejak perkembangan platform media sosial memperkenalkan cara komunikasi baru antara konsumen, pemeliharaan alat pemasaran menjadi penting (Mohammed, Mustafa, & Sahin, 2016). Hubungan dengan konsumen dapat diperkuat secara ekstensif dengan memfasilitasi Media Sosial karena interaksi dengan Media Sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan layanan (van Doorn dkk., 2010).



Gambar 2. Data Perilaku Sosial Media Tahun 2021 per Bulan Januari

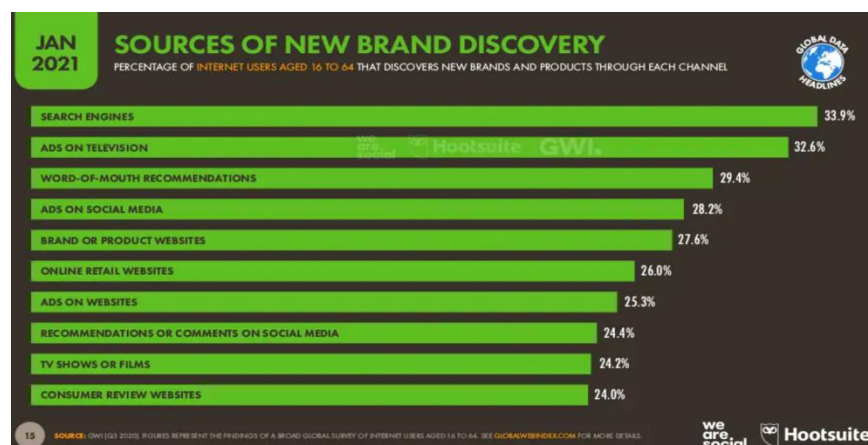
Sumber: Data Hootsuite, 2021

Berdasarkan data 2, sampai dengan Januari tahun 2021 kebiasaan penggunaan sosial media di Indonesia sebanyak 60 persen menggunakan sial media untuk bekerja, rata-rata

menggunakan sosial media selama 3 jam 14 menit setiap hari, 99.8 persen pengguna internet mengunjungi sosial media, rata-rata setiap pengguna internet memiliki 10.5 akun sosial media, 94.5 persen aktif menggunakan sosial media.

Sebagian besar studi yang dilakukan melaporkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pengguna; namun, ada kebutuhan untuk mempelajari apakah dampaknya mungkin bervariasi di berbagai tahap. Ini akan membantu pemasar untuk menetapkan tujuan komunikasi mereka di media sosial secara strategis dan merencanakan alokasi anggaran di media sosial dengan lebih baik.

Penggunaan media sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Keadaan tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai channel review di berbagai sosial media, brand produk atau jasa yang mengendorse influencer dan ramainya status di sosial media pribadi yang membagikan pengalaman menggunakan produk dan jasa. Rentetan kejadian tersebut, menciptakan pergeseran dari media konvensional ke media digital sebagai tempat perusahaan untuk beriklan. Citra dan reputasi produk sekarang dapat dibangun atau dihancurkan pelanggan dengan membagikan pengalaman berbelanja di media sosial melalui membuat rekomendasi tentang pembelian terbaru kepada pengguna melalui pembaruan (Hajli dkk., 2017) pada gilirannya, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen, secara positif mempengaruhi niat belanja online. Penelitian sebelumnya menyelidiki hubungan antara ulasan online dan pengambilan keputusan (Luo dan Ye 2019).



Gambar 3. Data Sumber Penemuan Merek Baru Tahun 2021 per Bulan Januari

Sumber: Data Hootsuite, 2021

Berdasarkan gambar sumber utama konsumen mengetahui merek baru adalah sistem pencarian sebesar 33% yang mampu mengungguli iklan di televisi. Sedangkan rekomendasi mulut ke mulut (WOM) berada setelahnya dengan diikuti iklan di sosial media serta website

merek setelahnya. Keadaan ini membuat dunia digital sudah mulai mengeser media konvensional sehingga sosial media yang termasuk lima besar peringkat sumber menemukan merek baru menarik untuk diteliti. (O'Neil & Eisenmann, 2017) menemukan bahwa konsumen mengalami tingkat kepercayaan tertinggi melalui ulasan konsumen online atau media sosial.

Beberapa riset menyelidiki e-WOM dalam platform SNS (*Social Networking Sites*), seperti media sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google+, dst. Hal itu terjadi karena fakta bahwa e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi bisnis modern. Media sosial menciptakan jenis aktivitas elektronik dari mulut ke mulut (selanjutnya disebut e-WOM) dengan akses pelanggan untuk mengunggah tautan dan foto, memungkinkan berbagi emosi, kebiasaan, minat, dan temuan dengan pengguna jaringan lainnya. (Al-Debei, Akroush and Ashouri 2015) menemukan E-WOM tidak signifikan mempengaruhi kepercayaan sedangkan (Nurrohman & Adiwijaya, 2021) menemukan hasil sebaliknya.

Komunikasi yang semakin sering tanpa disengaja menciptakan kepercayaan. Para pengikutpun secara sukarela mengikuti pengguna lain dikarenakan kesamaan minat, kekaguman dan rasa percaya. Tingkat kepercayaan yang tinggi merangsang dan memenuhi harapan konsumen yang tinggi dan memuaskan transaksi, menghilangkan risiko yang dirasakan, ketidakpastian dan saling ketergantungan di sebagian besar transaksi online (Pavlou & Gefen, 2004). (Wijaya & Paramita, 2014) menemukan E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan (Prasad, Gupta, & Totala, 2017) menemukan sebaliknya.

(Mohammed dkk., 2016) menyatakan bahwa konsumen menemukan informasi yang diperoleh dari forum internet lebih dapat dipercaya daripada halaman web perusahaan. Oleh karena itu, penerima tidak merasa terdorong untuk merekomendasikan atau menerima informasi yang dimanipulasi. Responden juga menandai bahwa memperoleh informasi langsung dari konsumen yang serupa dengan mereka merupakan faktor penting untuk mendapatkan kepercayaan terlepas dari jenis produk yang diulas.

Konsumen biasanya menggunakan ulasan pada SNS (situs jejaring sosial) pribadi yang mereka percayai untuk mengambil keputusan. Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial mereka. Oleh karena itu, kepercayaan dianggap membantu arus informasi dalam jejaring sosial yang meningkatkan komunikasi e-WOM.

Teori generasi memberikan pendekatan sosiokultural yang luas daripada fokus individu pada konsumen (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 (2 & Schewe, 2002). Generasi Z sebagai generasi yang memiliki usia remaja dapat menjadi sasaran tepat bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan mendatang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Prasad dkk., 2017), yang membedakan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan pada generasi Z. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI KEYAKINAN (Studi Generasi Z)”

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif kausal, responden yang digunakan adalah Generasi Z Pengguna Sosial Media di Kartasura. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner *google form* didistribusikan secara digital melalui Jejaring sosial Media 22 Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi z yang aktif menggunakan sosial media. Akibat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka tergolong sebagai infinte population Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian atau jumlah dankarakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Anggota populasi yang diambil sebagai sampel harus mampu mewakili seluruh anggota populasi sehingga hasil penelitian terhadap populasi tetap menghasilkan kesimpulan yang valid. Untuk menentukan besarnya sampel dalam infinite pupulation penelitian ini menggunakan quota sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM

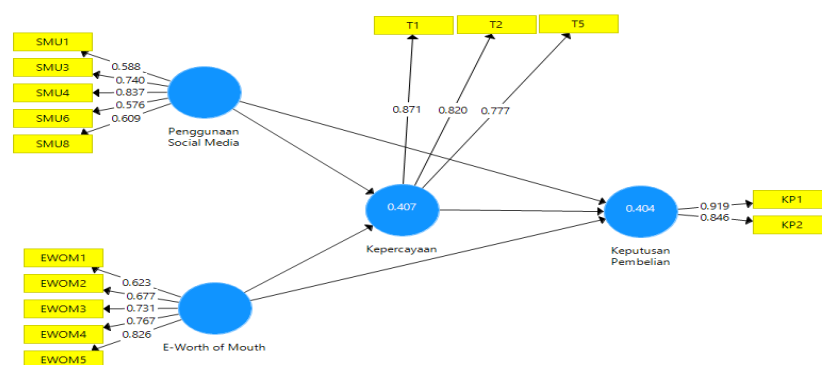
(Structural Equation Modeling) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005:80). Menurut Ghozali (2005:64) dalam metode SEM besarnya sampel adalah antara 100-200. Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Adapun jumlah generasi z yang akan dijadikan sebagai responden sesuai dengan besarnya penentuan sampel yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *random sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan memilih sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dalam sebuah populasi (Nursalam:2008) seperti terutama pada generasi z yang dapat memberikan informasi baik secara sengaja atau tidak sengaja kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyebar sejumlah kuesioner dengan memberikan kepada responden pada generasi z dengan kembali kuisisioner 100 kuisisioner. Alasan pemilihan teknik pengambilan sampel ini adalah untuk mempermudah pengambilan sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dimana terdapat dua tahapan evaluasi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural modal (*inner model*). Dalam pengolahan data dilakukan dengan *software c 3.0*.



Gambar 4. *Outer Model*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,70 untuk pengembangan awal pengukuran nilai 0,5 sampai 0,6 sudah dianggap cukup (Anugara et., al. 2017). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	<i>Outer Loading</i>	Interpretasi
EWOM1	0,623	Valid
EWOM2	0,677	Valid
EWOM3	0,731	Valid
EWOM4	0,767	Valid
EWOM5	0,826	Valid
KP1	0,919	Valid
KP2	0,846	Valid
SMU1	0,588	Valid
SMU3	0,740	Valid
SMU4	0,837	Valid
SMU6	0,576	Valid
SMU8	0,609	Valid
T1	0,871	Valid
T2	0,820	Valid
T5	0,777	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023.

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan ada nilai 0,5 sampai 0,6 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	E-Worth of Mouth	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Penggunaan Social Media
EWOM1	0,623	0,301	0,189	0,501
EWOM2	0,677	0,416	0,230	0,512
EWOM3	0,731	0,444	0,278	0,495
EWOM4	0,767	0,464	0,526	0,361
EWOM5	0,826	0,585	0,560	0,344
KP1	0,534	0,589	0,919	0,428
KP2	0,400	0,438	0,846	0,302
SMU1	0,329	0,242	0,322	0,588
SMU3	0,439	0,326	0,254	0,740
SMU4	0,450	0,484	0,397	0,837

SMU6	0,326	0,125	0,179	0,576
SMU8	0,381	0,195	0,184	0,609
T1	0,551	0,871	0,477	0,371
T2	0,535	0,820	0,461	0,381
T5	0,460	0,777	0,524	0,369

Sumber: Hasil Olahan data, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,50$ untuk model yang baik.

Tabel 3. *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
E-Worth of Mouth	0,530
Kepercayaan	0,678
Keputusan Pembelian	0,780
Penggunaan Social Media	0,459

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023.

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel caring, comfort dan kepuasan pasien $> 0,50$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,60$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
<i>E-Worth of Mouth</i>	0,848
Kepercayaan	0,863
Keputusan Pembelian	0,876
Penggunaan Social Media	0,806

Sumber: Hasil Olahan data, 2023.

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

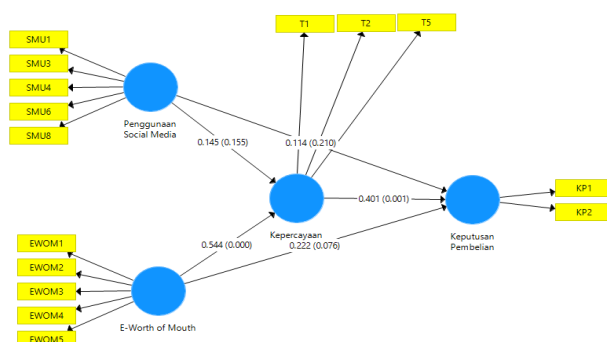
Tabel 5. *Cronbanch Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>E-Worth of Mouth</i>	0,789
Kepercayaan	0,761
Keputusan Pembelian	0,723
Penggunaan Social Media	0,717

Sumber: Hasil Olahan data, 2023.

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,60$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Setelah pengujian model pengukuran (*outer model*) maka langkah selanjutnya adalah pengujian model struktural (*inner model*). Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficients*, *goodness of fit* dan uji hipotesis.



Gambar 5. *Inner Model (Path Coeffisients and P-Value)*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Adapun kriterianya adalah apabila *T Statistics* $> 1,96$ maka hipotesis diterima.

Tabel 6. *T- Statistics* dan *P-Values* Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample</i>	<i>T- Statistics</i>	Hasil
H ₁	Penggunaan Media Sosial -> Keputusan pembelian	0,172	1,825	Tidak Diterima
H ₂	E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,440	4,005	Diterima
H ₃	Penggunaan Media Sosial -> Kepercayaan	0,145	1,399	Tidak Diterima
222222H ₄	E-WOM -> Kepercayaan	0,544	4,870	Diterima
H ₅	Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,401	3,712	Diterima
H ₆	Penggunaan Media Sosial -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,058	2,552	Diterima
H ₇	E-WOM -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,218	1,359	Tidak Diterima

Sumber: Hasil Olahan data, 2023.

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang dapat diterima ada dua hipotesis karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 yang satu tidak diterima karena memiliki nilai *T-Statistics* < 1,96.

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 7. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepercayaan	0,407
Keputusan Pembelian	0,404

Sumber: Hasil Olahan data, 2023.

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan adalah 0,407. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dijelaskan oleh penggunaan media social dan E-WOM sebesar 40,7%.

Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan pembelian adalah 0,404. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh penggunaan media social, kepercayaan dan E-WOM sebesar 40,4%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan coefficient determination (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,407) \times (1 - 0,404)] \\ &= 1 - 0,3534 \\ &= 0,6465 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,6465. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 64.65%. Sedangkan sisanya sebesar 35,35% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Penggunaan Media Social dan Keputusan pembelian

Variabel penggunaan media social tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan melalui nilai p-value $0,069 > 0,05$, sehingga H_1 menyatakan bahwa penggunaan media social berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian tidak benar dan not *supported*. Meskipun saat ini media sosial dianggap sebagai sarana yang cukup ampuh dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat secara online, namun beberapa kalangan masih meragukan fungsi media sosial sebagai sarana *e-commerce*. Media sosial saat ini masih sebatas pada penyebaran informasi produk. Media sosial masih membutuhkan waktu untuk mengembangkan agar bisa menjadi *e-commerce* dengan basis sistem informasi yang sudah ada didalamnya. Fitur-fitur yang ada pada media sosial masih membutuhkan berbagai penyempurnaan fungsionalitas seperti yang sudah ada. Meskipun demikian, peluang perubahan platform pada medsos ini masih terbuka. Mengingat adanya penambahan fitur-fitur baru yang disediakan secara berkala yang pada akhirnya dapat mendukung fungsi *e-commerce*. Pada dasarnya, *e-commerce* dan media sosial memiliki fungsi yang berbeda. Media sosial memiliki fungsi untuk menerima dan menyalurkan

informasi serta berkomunikasi dengan orang lain. Sementara e-commerce berfungsi sebagai media jual-beli online, sarana yang mempertemukan antara penjual dan pembeli di dunia maya. Namun seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial maka terjadi pergeseran yang akhirnya membawa pengguna medsos ke e-commerce meski dalam jumlah yang masih kecil. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Walid Nabil Iblasi, Dojanah M.K Bader, Sulaiman Ahmad Al-Qreini (2016) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh E-Worth of mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya E-WOM akan berdampak pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Prasad, Gupta dan Totala, 2017); (Nurrohman dan Adiwijaya, 2021); (Munir dkk., 2018); (Vongurai, Elango dan Phothikitti, 2018); (Perera, Nayak dan Long, 2019); (Mehyar dkk., 2020); (Handi dkk., 2018)

3.2.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa Penggunaan media Sosial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan karena nilai $p\text{-value } 0,0162 > 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa Penggunaan Media Sosial secara keseluruhan tidak akan memberikan dampak Kepercayaan. Penelitian ini tidak konsisiten dari Prasad, Gupta dan Totala, 2017); (Nurrohman dan Adiwijaya, 2021); (Munir dkk., 2018) dimana Penggunaan media Sosial berpengaruh terhadap Kepercayaan.

3.2.4 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan karena nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa meningkatnya E-WOM dapat meningkatkan Kepercayaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan yang dilakukan Yulianto (2019) bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa indikator concern for other memberikan kontribusi tinggi dalam menarik konsumen, dikarenakan produk Erigostore dapat memicu interaksi konsumen untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler Keller (2009) tentang word of mouth merupakan komunikasi yang berbentuk lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli dan

menggunakan produk dan jasa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang di lakukan Chinho Lin et al. (2013), menunjukan konsumen yang merasa ketidakpastian terhadap produk cenderung mencari komentar luar, dengan membaca komentar online dapat membantu konsumen karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang dijalankan Erigostore melalui *electronic word of mouth* dapat dikembangkan karena pada era modern karena dengan ada internet pemberian informasi yang detail dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafaruddin (2016) menunjukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses kepercayaan konsumen dan menciptakan konsumen pada keinginan untuk membeli yang berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen akan tercipta dengan adanya *electronic word of mouth* yang di lakukan perusahaan terhadap konsumen maupun calon konsumen

3.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,401 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sejalan dengan teori Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen memiliki kesimpulan mengenai produk Erigostore untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai penelitian dari Kim et al. (2008) bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian secara online memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Pada hal ini konsumen lebih memilih produk *Erigostore* karena konsumen mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain dan komentar yang di berikan konsumen lain yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini (2014) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif dan signifikan

3.2.6 Penggunaan Media Sosial, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan ($t_{hitung}=2,552$) dapat memediasi antara Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Pengguna sosial

media yang memiliki banyak resiko dan ancaman dalam mendapatkan informasi menjadikan kepercayaan menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian terbukti dalam penelitian (Prasad, Gupta dan Totala, 2017); (Nurrohman dan Adiwijaya, 2021); (Munir dkk., 2018); (Vongurai, Elango dan Phothikitti, 2018).

3.2.7 E-WOM, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan ($t_{hitung}=1,359$) tidak dapat memediasi antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tidak sejalan E-WOM mempengaruhi minat beli (Vongurai, Elango dan Phothikitti, 2018); (Nurrohman dan Adiwijaya, 2021) ; (Prasad, Gupta dan Totala, 2017); (Handi dkk., 2018).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Keyakinan (Studi Generasi Z) dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel penggunaan media social tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan media Sosial tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. E-WOM memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kepercayaan dapat memediasi antara Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan tidak dapat memediasi antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-L. (2010). The Influence of Electronic Word of Mouth of Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Journal of Global Business Management*, 6(2).
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(January 1985), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/J.IJBER.20200904.23>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: A theoretical model and empirical exploration. *Information Systems Research*, 15(2), 194–211. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0023>
- Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention : Live Streaming Commerce. *Psychology and Education*, 58, 601–611. Diambil dari <http://psychologyandeducation.net/pae/index.php/pae/article/view/5328>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mohammed, A., Mustafa, A., & Sahin, I. P. (2016). Marketing Intelligence & Planning eWOM , eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Munir, J., Shafi, K., Khan, F. A., & Ahmed, U. S. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach. *WALIA journal*, 34(1), 59–64. Diambil dari www.Waliaj.com
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021). The Effect of Social Media Usage, and Ewom on Purchase Decision Involvement, Brand Image, and Brand Awareness in Subsidized Housing Industry. *International Journal of Business and Economy*, 3(2), 36–51.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors

- influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099/FULL/XML>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (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>
- Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Millennial Di Traveloka. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 45–62. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.168>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.5.90>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/SIPR.12033>
- Vongurai, R., Elango, D., & Phothikitti, K. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pasific Journal of Multidisiplin Research*, 6(4), 32–37.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper*, (978-602-70429-1-9), 12–19. Diambil dari <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4729%0Ahttp://repository.uksw.edu/handle/123456789/5668>

Yoo, B., & Donthu, N. (2015). *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)*. 471–471. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129