

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J.Co Donut & Coffee di Yogyakarta

Ilham Bagus Yudha Prasetya^{a)}, Murwanto Sigit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311519@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability confidence sampling* dan metode survei, penelitian ini melakukan survei kuesioner tertutup di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dan memperoleh 200 tanggapan yang memenuhi kriteria kuesioner. Penelitian diuji menggunakan metode PLS-SEM (*partial least squares-SEM*) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, media sosial dan EWOM berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempertimbangkan dampak media sosial, EWOM dan kepercayaan pelanggan ketika ingin meningkatkan kinerja usaha, sebagai acuan untuk mengembangkan dan memajukan usahanya, serta dapat menguraikan manfaat yang diperoleh.

Kata Kunci: media sosial, EWOM, kepercayaan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Asia merupakan wilayah yang padat penduduknya, mencakup 60% populasi dunia (The World Counts, 2024). Menurut Tjhin dan Aini (2019), populasi muda, pertumbuhan kelas menengah, dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi di seluruh negara di kawasan menjadikannya pasar yang menguntungkan. Indonesia khususnya adalah pasar yang sangat menguntungkan dengan peningkatan penetrasi pasar dan pertumbuhan ekonomi yang meningkat.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, mengatakan bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya,



tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023; Yati, 2023). Pada era serba digital ini telah terjadi perubahan di berbagai aspek kehidupan kita. Termasuk salah satunya pada aspek pemasaran.

Pertumbuhan media sosial di Indonesia setiap tahunnya selalu berkembang pesat, dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Banyak perusahaan saat ini juga menggunakan media sosial untuk kepentingan pemasaran dan layanan pelanggan.

Perusahaan mengakui konten informasi yang luas dan transparansi *platform* media sosial, dan memantau serta menganalisis situs-situs ini untuk mengukur persepsi pelanggan. Hubungan dengan konsumen dapat diperluas dan diperkuat dengan mempromosikan media sosial, karena interaksi dengan media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan layanan (Van Doorn, 2009). Media sosial telah menjadi media yang lebih digemari di seluruh dunia dan menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumen (Bernhardt, Mays dan Hall, 2012).

Tidak dapat dipungkiri penggunaan media sosial untuk memasarkan produk secara otomatis akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth* (Prasetyo dan Hidayat, 2019). *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk (Kotler dan Keller, 2016). Dengan menggunakan komunikasi EWOM telah terbukti lebih efektif daripada sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan, karena informasinya dianggap lebih dapat diandalkan (Gruen, Osmonbekov dan Czaplewski, 2006; Trusov, Bucklin dan Pauwels, 2009).

Penting membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan (Omoregie *et al.*, 2019). Dengan membangun kepercayaan yang baik, konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan EWOM memiliki dampak positif terhadap keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepercayaan *online* memiliki peran mediasi. Cara komunikasi EWOM yang paling umum adalah ulasan Produk yang diposting oleh konsumen melalui internet (Sen dan Lerman, 2007).

Selama pencarian informasi Pra-pembelian, ulasan produk *online* adalah salah satu alat yang meningkatkan niat membeli (Zhang dan Tran, 2009). Keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan EWOM karena hal ini sangat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung. Selain itu, penelitian dari Vongurai *et al.* (2018) mengungkapkan media sosial dan *electronic word of mouth* mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan layanan *traveling* di Thailand.

Pada penelitian ini penulis memilih J.CO Donut & Coffee sebagai *brand* yang akan diteliti. J.CO Donut & Coffee merupakan perusahaan yang didirikan oleh Johnny Andrean pada tahun 2005 di Jakarta. Awalnya perusahaan ini dikenal dengan nama “Johnny Andrean Group”, namun kemudian berganti nama menjadi J.CO Donut & Coffee. J.CO adalah perusahaan donat dan kopi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Sejak berdirinya, J.CO Donut and Coffee telah berhasil membuka 236 toko dan memasuki pasar lokal di Indonesia (Ikrima, 2019). Kinerja pemasaran J.CO juga dipengaruhi *branding* media sosial dan EWOM yang membuat *brand* J.CO dikenal diberbagai kalangan. Adapun penelitian ini

ditujukan untuk menguji pengaruh variabel penggunaan media sosial dan EWOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan J.CO Donut & Coffee. Penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah variabel penggunaan media sosial dan EWOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Penggunaan Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Media sosial adalah layanan *online* tempat pengguna memposting, mengedit, membuat, merancang, dan berbagi konten yang berbeda (Krishnamurthy dan Dou, 2008). Media sosial mencakup situs jejaring sosial, komunitas *online*, layanan buatan pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs ulasan/penilaian *online*, dan dunia permainan virtual (Krishnamurthy dan Dou, 2008).

EWOM (*Electronic Word of Mouth*)

Electronic word-of-mouth atau E-WOM adalah klaim yang mungkin positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan melalui Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Cara yang paling umum dari penyebaran internet dari mulut ke mulut adalah *review* produk yang diposting oleh konsumen melalui internet (Sen dan Lerman, 2007).

Selama proses pencarian informasi pra-pembelian, *review* produk secara *online* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan niat beli (Zhang dan Tran, 2009). EWOM umumnya didefinisikan sebagai tindakan untuk bertemu dan berbagi pendapat oleh beberapa orang di Internet dan bertukar peringkat untuk layanan (King, Racherla dan Bush, 2014).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah konsep yang berperan sangat penting dalam interaksi sosial dan ekonomi, yang di dalamnya pasti terdapat ketidakpastian dan ketergantungan yang telah dipelajari secara luas di berbagai ilmu sosial (Gefen, 2002). Kepercayaan pada dasarnya didefinisikan sebagai mengambil risiko, dan dalam beberapa situasi, memilih satu opsi terlepas dari kemungkinan kerugian oleh orang lain (Luhmann, 2000).

Keterlibatan Keputusan Pembelian

Selama tahap keputusan pembelian, konsumen memiliki minat dan perhatian yang merupakan konsep pola pikir konsumen dengan berbicara mengenai antisipasi dalam keputusan pembelian. Karena terdapat banyak alternatif dan pilihan merek yang tersedia di pasaran, konsumen mempertimbangkan pilihan mana yang paling tepat untuk mereka dan mereka juga dapat menentukan pilihan yang tepat selama proses pengambilan keputusan (Mittal, 1989).

Konsumen membutuhkan akses cepat untuk mendapatkan informasi demi kenyamanan mereka. Mereka tertarik menggunakan beberapa jenis akun media sosial untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Vollmer dan Precourt, 2008). 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) (Ardyanto, Susilo dan Riyadi, 2015).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hoffman dan Novak (1996) beranggapan bahwa dengan menyediakan konten yang menghibur di media berbasis komputer, organisasi dapat memperoleh manfaat yang lebih signifikan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, bagian hiburan dari pemasaran media sosial merupakan kontributor yang signifikan untuk membangun kepercayaan konsumen Indonesia. Dengan adopsi media sosial oleh Generasi Y yang meluas, perusahaan yang membangun hubungan dan merangsang keterlibatan akan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan Generasi Y (Prasad, Garg dan Prasad, 2019).

H₁: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) menyatakan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi EWOM telah menjadi *platform* penting bagi opini konsumen dan karena kemudahan akses dan jangkauan yang tinggi, ini lebih efektif dibandingkan dibandingkan dengan komunikasi WOM *offline* (Chatterjee, 2001; Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Promosi dari mulut ke mulut memberikan informasi pemasaran kepada pelanggan sampai pada tingkat yang berdampak pada sikap dan perilaku mereka sehubungan dengan produk atau layanan (Huete-Alcocer, 2017). Komunikasi EWOM memiliki efek yang kuat terhadap niat beli secara langsung maupun tidak langsung (Jalilvand, Ebrahimi dan Samiei, 2013).

H₂: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan

Kim dan Ko (2010) menyebutkan bahwa dalam industri *fashion*, kepercayaan memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Kepercayaan *online* adalah salah satu faktor penentu yang relevan bagi situs web untuk menjadi benar-benar sukses dan untuk hubungan yang berkelanjutan secara signifikan dengan konsumen (Reichheld dan Scheffer, 2000; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

H₃: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan

Penelitian Liao, Chung dan Chang (2019) menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara EWOM dan niat beli. Penelitian dari Zainal, Harun dan Lily (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kejujuran, kompetensi, dan kebajikan sumber eWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap eWOM serta niat untuk

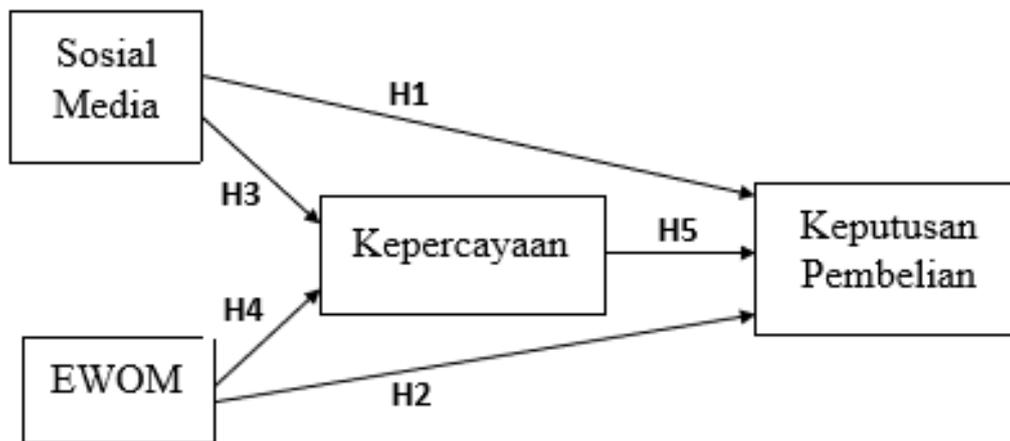
mengikutinya. Sesuai dengan penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) menyatakan bahwa EWOM berdampak pada kepercayaan pelanggan.

H₄: *EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.*

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dari Guihong dan Yu (2014), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Kim dan Ko (2010) menyebutkan bahwa dalam *industri fashion*, kepercayaan memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Kim, Xu dan Gupta (2012) mengkaji dampak hanya pada aspek harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun gagal memasukkan konstruksi penting lainnya seperti citra *e-vendor*, karakter baik hati, integritas, dll.

H₅: *Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang merupakan konsumen J.Co Donut & Coffee di Provinsi. Desain pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah teknik *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena pemilihan sampel dalam penelitian ini tidak memerlukan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penetapan jumlah sampel mengacu pada Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel di antara 30 dan 500 dianggap cocok untuk sebagian besar penelitian.

Pengambilan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang berisikan instrumen yang terdiri dari item-item yang diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel-variabel yang diobservasi dalam penelitian ini. Pengukuran instrumen dilakukan dengan skala *likert* 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.

Tabel 1 dibawah ini merangkum profil responden penelitian. Berdasarkan kategori jenis kelamin didominasi oleh wanita (51%) dan laki-laki (49%). Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berumur 16 tahun sampai 23 tahun (67%). Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa (64%). Selain itu, berdasarkan media sosial yang sering digunakan responden dalam penelitian ini adalah Instagram (55%).

Tabel 1. Profil Responden

Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Wanita	101	50,50%
Laki-laki	99	49,50%
<i>Usia</i>		
16 - 23 Tahun	133	66,50%
24 - 31 Tahun	44	22,00%
32 - 40 Tahun	21	10,50%
41 - 53 Tahun	2	1,00%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	128	64,00%
PNS	32	16,00%
Wiraswasta	24	12,00%
Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	15	7,50%
Lain-lain	1	0,50%
<i>Media Sosial</i>		
WhatsApp	46	23,00%
Line	14	7,00%
Instagram	109	54,50%
Youtube	10	5,00%
Facebook	10	5,00%
Twitter/X	11	5,50%

Sumber: Data Diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Tabel 3 merangkum hasil uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan aplikasi SmartPLS 3. Menurut Sarstedt, Ringle dan Hair (2017), suatu hipotesis dapat didukung apabila memiliki nilai koefisien jalur yang sesuai dengan arah hipotesisnya (positif atau negatif) dan nilai signifikansi *p-value* < 0,05 pada *significance level* 95%. Nilai koefisien jalur pada H1, yakni media sosial ke keputusan pembelian, adalah positif, yakni sebesar 0,266 dan nilai *p-value* 0,001 (<0,005). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini didukung. Selanjutnya, hasil nilai koefisien jalur pada H2, yakni antara EWOM ke keputusan pembelian, memiliki nilai yang positif, yakni sebesar 0,145 dan nilai *p-value* 0,177 (>0,005). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini tidak didukung. Nilai koefisien jalur pada H3, yakni antara media sosial ke kepercayaan, memiliki nilai yang positif, yakni sebesar 0,304 dan nilai *p-value* 0,001 (<0,005).

Berikutnya nilai koefisien jalur pada H4, yakni antara EWOM ke kepercayaan, memiliki nilai yang positif, yakni sebesar 0,511 dan nilai *p-value* 0,000 (<0,005). Lebih lanjut, nilai koefisien jalur pada H5, yakni antara kepercayaan ke keputusan pembelian, memiliki nilai yang positif, yakni sebesar 0,374 dan nilai *p-value* 0,000 (<0,005). Sehingga H3, H4, dan H5 dalam penelitian didukung. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada model penelitian ini sebesar 0,498 atau 49,8% serta sisanya yakni variabel lain sebesar 50,2% yang dapat menjelaskan keputusan pembelian. Selanjutnya, pada variabel kepercayaan dapat diuraikan juga sebesar 0,582 atau 58,2% dan sisanya yakni variabel lain sebesar 41,8% yang dapat menguraikan kepercayaan pelanggan.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficients	P-Value	Kesimpulan	R^2
MS → KP	0,266	0,007	H1 didukung	
EWOM → KP	0,145	0,177	H2 tidak didukung	0,498
MS → T	0,304	0,001	H3 didukung	0,582
EWOM → T	0,511	0,000	H4 didukung	
T → KP	0,374	0,000	H5 didukung	

Sumber: Data Diolah (2023)

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang pertama yaitu menguji pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,007 yang artinya *p-value* <0,05 dan nilai *path coefficient* 0,266 yang berarti arah nilai positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hoffman dan Novak (1996) beranggapan bahwa dengan menyediakan konten yang menghibur di media berbasis komputer, organisasi dapat memperoleh manfaat yang lebih signifikan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Dengan demikian, bagian hiburan dari pemasaran media sosial merupakan kontributor yang signifikan untuk membangun kepercayaan konsumen di Indonesia. Dengan adopsi media sosial oleh Generasi Y yang meluas, perusahaan yang membangun hubungan, merangsang keterlibatan dan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan Generasi Y (Prasad, Garg dan Prasad, 2019).

Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang kedua yaitu menguji pengaruh variabel EWOM terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dengan *p-value* sebesar 0,177 yang artinya *p-value* >0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua tidak terdukung dan EWOM tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) menyatakan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini, mungkin terjadi karena adanya perbedaan sampel dan lokasi penelitian.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan

Pada penelitian ini, hasil hipotesis ketiga dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,001 yang artinya *p-value* <0,05 dan nilai *path coefficient* 0,304 yang berarti arah nilai positif. Sehingga, dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terdukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Vongurai *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Gautam dan Sharma (2017) menyatakan bahwa media sosial memengaruhi ekspektasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek *fashion* mewah. Kim dan Ko (2010) menyebutkan bahwa dalam industri *fashion*, kepercayaan memediasi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan

Pada penelitian ini, hasil hipotesis keempat dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,000 yang artinya *p-value* <0,05 dan nilai *path coefficient* 0,511 yang berarti arah nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan terdukung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prasad, Gupta dan Totala (2017) menyatakan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Liao, Chung dan Chang (2019) menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut berhubungan positif dengan niat beli dan kepercayaan. Selain itu, mereka menemukan kepercayaan merek memediasi hubungan antara *word of mouth* dan niat beli. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Vongurai *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang kelima yaitu menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0,000 yang artinya *p-value* <0,05 dan nilai *path coefficient* 0,374 yang berarti arah nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terdukung yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamalaseana dan Sirisena (2021), meskipun komunitas *online* tidak secara langsung dipengaruhi oleh niat beli, komunitas *online* memiliki efek tidak langsung pada niat beli. Dari sudut pandang praktis, dapat dikatakan bahwa ulasan, komentar, dan interaksi dalam komunitas *online* yang mampu menciptakan kepercayaan merek kemudian mempengaruhi niat beli. Penelitian Sanjaya dan Budiono (2021) juga berpendapat bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun tujuan penelitian ini tercapai, namun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian ini hanya berasal dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini memiliki generalisasi yang terbatas. Oleh

sebab itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mereplikasi penelitian ini di wilayah-wilayah lainnya, untuk semakin menguatkan generalisasi penelitian.

Kedua, nilai *R-Square* penelitian ini pada variabel media sosial dan kepercayaan pelanggan sebesar 49,8% serta sisanya yakni variabel lain sebesar 50,2% yang dapat menjelaskan keputusan pembelian. Sehingga diduga masih terdapat banyak faktor yang belum dijangkau atau diuraikan untuk menilai dan menghitung keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lainnya yang relevan dan semakin melengkapi model penelitian ini, sekaligus memperkuat kemampuan dalam menjelaskan keputusan pembelian pelanggan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini memberikan catatan penting yang bermanfaat bagi para pelaku usaha. Pertama, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial merupakan *platform* yang penting untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM perlu meningkatkan pengetahuan mengenai media sosial guna meningkatkan kinerja bisnisnya. Kedua, Kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelaku bisnis perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis dan mengulas tentang pengaruh media sosial dan EWOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang diisi oleh responden dan hasilnya sebanyak 200 responden yang sesuai kriteria yang dibutuhkan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan EWOM merupakan faktor penting yang berdampak positif kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa EWOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun berbeda dengan media sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan pelanggan yang terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D., Susilo, H. dan Riyadi (2015) "PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), hal. 1–8. Tersedia pada: <https://media.neliti.com/media/publications/85897-ID-pengaruh-kemudahan-dan-kepercayaan-mengg.pdf>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Tersedia pada: <https://apji.or.id/berita/d/survei-apji-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (Diakses: 20 Februari 2024).
- Bernhardt, J.M., Mays, D. dan Hall, A.K. (2012) "Social marketing at the right place and right time with new media," *Journal of Social Marketing*. Diedit oleh J. French, 2(2), hal. 130–

137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>.
- Chatterjee, P. (2001) "Online Reviews: Do Consumers Use Them?," in M.C. Gilly dan J. Myers-Levy (ed.) *ACR 2001 Proceedings*. Provo: Association for Consumer Research, hal. 129–134. Tersedia pada: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=900158.
- Van Doorn, N. (2009) "The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace," *New Media & Society*, 12(4), hal. 583–602. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1461444809342766>.
- Gautam, V. dan Sharma, V. (2017) "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands," *Journal of Promotion Management*, 23(6), hal. 872–888. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>.
- Gefen, D. (2002) "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers," *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), hal. 38–53. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1145/569905.569910>.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. dan Czaplewski, A.J. (2006) "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty," *Journal of Business Research*, 59(4), hal. 449–456. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.
- Guihong, Z. dan Yu, F. (2014) "Research on evaluation system of social media's advertising effect from the air traveller's perspective," in *2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*. Beijing: IEEE, hal. 1–6. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2014.6874029>.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), hal. 38–52. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hoffman, D.L. dan Novak, T.P. (1996) "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), hal. 50–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1251841>.
- Huete-Alcocer, N. (2017) "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior," *Frontiers in Psychology*, 8, hal. 1256. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Ikrima, N. (2019) *J.Co Donut & Coffee, Tribunnewswiki*. Diedit oleh E.R. Putri. Tersedia pada: <https://www.tribunnewswiki.com/2019/11/07/jco-donut-coffee> (Diakses: 20 Februari 2024).
- Jalilvand, M.R., Ebrahimi, A. dan Samiei, N. (2013) "Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier Ltd., hal. 484–489. Tersedia pada: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015322>.
- Kamalasena, B.D.T.M. dan Sirisena, A.B. (2021) "The Impact of Online Communities and

- E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust,” *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), hal. 92–116. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, 53(1), hal. 59–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kim, A.J. dan Ko, E. (2010) “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention,” *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), hal. 164–171. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>.
- Kim, H.-W., Xu, Y. dan Gupta, S. (2012) “Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), hal. 241–252. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>.
- King, R.A., Racherla, P. dan Bush, V.D. (2014) “What We Know and Don’t Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature,” *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), hal. 167–183. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Koufaris, M. dan Hampton-Sosa, W. (2004) “The development of initial trust in an online company by new customers,” *Information & Management*, 41(3), hal. 377–397. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>.
- Krishnamurthy, S. dan Dou, W. (2008) “Note from Special Issue Editors,” *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), hal. 1–4. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>.
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C. dan Chang, W.-J. (2019) “Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study,” *International Journal of Services Technology and Management*, 25(2), hal. 116–137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>.
- Luhmann, N. (2000) “Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives,” in D. Gambetta (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, hal. 94–107. Tersedia pada: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a5ae78f779284090b9cadb9c5b05501c223f9c23>.
- Mahdi, M.I. (2022) *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022, Data Indonesia*. Diedit oleh D. Bayu. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses: 20 Februari 2024).
- Mittal, B. (1989) “Measuring Purchase-decision involvement,” *Psychology & Marketing*, 6(2), hal. 147–162. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>.
- Omorieg, O.K. et al. (2019) “Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry,” *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), hal.

- 798–820. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>.
- Prasad, S., Gupta, I.C. dan Totala, N.K. (2017) “Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement,” *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), hal. 134–145. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- Prasad, Shantanu, Garg, A. dan Prasad, Saroj (2019) “Purchase decision of generation Y in an online environment,” *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), hal. 372–385. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>.
- Prasetyo, B. dan Hidayat, T. (2019) “PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ DONUT,” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), hal. 937–952. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30736/jpens.v4i1.218>.
- Reichheld, F.F. dan Scheffer, P. (2000) “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,” *Harvard Business Review*, hal. 105–113. Tersedia pada: <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*. Ann Arbor: Holt, Rinehart and Winston.
- Sanjaya, S. dan Budiono, H. (2021) “Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan,” *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), hal. 1147–1157. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. dan Hair, J.F. (2017) “Partial Least Squares Structural Equation Modeling,” in C. Homburg, M. Klarmann, dan A. Vomberg (ed.) *Handbook of Market Research*. Cham: Springer International Publishing, hal. 1–40. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Sen, S. dan Lerman, D. (2007) “Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web,” *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), hal. 76–94. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1002/dir.20090>.
- The World Counts (2024) *Population of Asia, The World Counts*. Tersedia pada: <https://www.theworldcounts.com/populations/continents/asia> (Diakses: 20 Februari 2024).
- Tjhin, V.U. dan Aini, S.R.N. (2019) “Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decision in Clothing Industry,” in *ICEMC '19: Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery (ICEMC '19), hal. 30–34. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. dan Pauwels, K. (2009) “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site,” *Journal of Marketing*, 73(5), hal. 90–102. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- Vollmer, C. dan Precourt, G. (2008) *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw Hill.
- Vongurai, R. *et al.* (2018) “Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust

- Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services,” *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), hal. 32–37. Tersedia pada: <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2018/08/APJMR-2018-6.4.04.pdf>.
- Yati, R. (2023) *Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang, Bisnis Tekno*. Diedit oleh F.S. Dewi. Tersedia pada: <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (Diakses: 20 Februari 2024).
- Zainal, N.T.A., Harun, A. dan Lily, J. (2017) “Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers,” *Asia Pacific Management Review*, 22(1), hal. 35–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.004>.
- Zhang, R. dan Tran, T.T. (2009) “Helping E-Commerce Consumers Make Good Purchase Decisions: A User Reviews-Based Approach,” in G. Babin, P. Kropf, dan M. Weiss (ed.) *MCETECH 2009: E-Technologies: Innovation in an Open World*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, hal. 1–11. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-642-01187-0_1.