

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *CONSUMER TRUST* PADA *ONLINE SHOP FASHION* WANITA DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI DKI JAKARTA)

Reiza Dessy Aprianty¹

Koerniawan Hidajat²

1

¹Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
rezakim29@yahoo.com
koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on purchase intention through consumer trust in women's fashion shop online on social media Instagram (a study on millennial generation in DKI Jakarta). The population in this study is the millennial generation of women in DKI Jakarta, with the sampling technique being purposive sampling. The sample obtained was 100 respondents. The data obtained were analyzed using structural equating model (SEM) analysis techniques using smartPLS. Data collected with a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The results showed that there was a significant influence of electronic word of mouth on purchase intention, there was a significant effect of electronic word of mouth on consumer trust, there was a significant influence of consumer trust on purchase intention, there was a significant effect of electronic word of mouth on purchase intention through consumer trust.

Keyword : Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Consumer Trust

PENDAHULUAN

Semakin majunya perkembangan zaman saat ini terutama di bidang teknologi mendorong para pelaku usaha untuk lebih fleksibel dalam mengembangkan dan mengelola usahannya. Pelaku usaha dituntut untuk lebih dan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan kemajuan teknologi saat ini, menyebabkan terjadinya perubahan terhadap cara belanja masyarakat. Berbagai aktivitas dan kesibukan masyarakat yang semakin meningkat, menyebabkan masyarakat menginginkan segala sesuatunya dapat diperoleh secara praktis, murah dan mudah. Dalam

hal berbelanja, mereka menginginkan hanya dengan ke satu tempat perbelanjaan mereka dapat membeli segala keperluan yang dibutuhkan. Kemajuan pada bidang teknologi informasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksi. Salah satu cara yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen adalah dengan menggunakan internet sebagai media pemasarannya dan juga media promosi.

Salah satu strategi pelaku usaha untuk menarik pelanggan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi. Dilansir *Hootsuite*, data tren internet dan media sosial di tahun 2019, jumlah pengguna internet dan media sosial naik 15 % atau sekitar 20 juta dari tahun 2018. Penggunaan media sosial yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp 83% dan Instagram 80% dan seterusnya.

Menurut *Country Director* Facebook Indonesia Sri Widowati, dalam penggunaan media sosial sebagai bisnis, Instagram adalah media sosial yang saat ini tumbuh pesat dengan pengguna aktif global sudah mencapai 1 miliar pengguna selama sebulan dalam kurun waktu delapan tahun. Selain itu, Instagram juga memiliki 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan. Menurut data internalnya sebanyak 50% akun bisnis yang ada di Instagram bahkan tidak memiliki situs web sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa profil bisnis Instagram merupakan medium utama untuk menunjukkan kehadiran produk- produk pelaku usaha secara *online*

Dalam perkembangannya, *social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam *social media* mendorong banyak perusahaan ataupun pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Menciptakan respon positif melalui *review* internet sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli (Jalivand, 2012). Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah

adanya proses evaluasi *alternative*. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Dari data *We Are Social*, diketahui orang Indonesia yang paling banyak menggunakan internet didominasi oleh generasi milenial, yang rentang usianya mulai 19 tahun sampai 34 tahun. Ada 49,52 persen pengguna internet Indonesia yang berasal dari generasi milenial. (kumpulan artikel tahun 2019 di akses pada tanggal 21 April 2019). *Pew Research Center* menyatakan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-1996. Generasi milenial ini juga dikenal dengan sebutan generasi Y ataupun generasi *millennium*. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instan massaging* dan media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming* (Lyons, 2004). Menurut Yoris Sebastian dalam bukunya yang berjudul *Generasi Langgas : Millenials Indonesia* mengungkapkan bahwa milenial bukanlah generasi yang lahir bersama teknologi, melainkan generasi yang tumbuh bersama teknologi. Yoris juga mengungkapkan bahwa generasi milenial juga cocok disebut generasi yang cepat, karena kehadiran teknologi yang memudahkan penyebaran informasi dan mobilitas membantu generasi milenial mencapai sesuatu lebih cepat dibandingkan generasi sebelumnya yang serba analog. Selain itu, melansir dari *moneysmart.id*, menurut perencana keuangan mitra rencana edukasi Andi Nugroho mengatakan gaya hidup anak muda di kota besar cenderung boros. Salah satunya adalah anak generasi Y (milenial) di Ibu Kota Jakarta. Menurutnya, anak generasi Y sering menghabiskan waktunya untuk bekerja dan membuka media sosial atau *platform online shop* yang menjamur dan sekedar untuk mengetahui budaya kekinian yang lagi hits, atau memanjakan diri dengan berbelanja *outfit*, aksesoris hingga *gadget* terbaru untuk tetap *up to date*. Salah satu hal yang vital bagi generasi milenial Jakarta adalah internet. Kecanduan penggunaan media sosial membuat akses internet menjadi kebutuhan pokok. Melihat fenomena ini, *moneysmart.id* membuat survei dan wawancara terhadap beberapa anak muda milenial Jakarta, hasilnya bahwa porsi *lifestyle* anak kekinian Jakarta bisa mencapai 80 persen dari penghasilan mereka. Namun bagi yang belum memiliki penghasilan, dan masih mengandalkan uang jajan dari orang tua, mereka mengalokasikan seluruh uang jajannya untuk mengikuti gaya hidup masa kini.

Dengan peningkatan penggunaan internet dan media sosial terutama dikalangan generasi milenial, diharapkan mampu membuat para pelaku bisnis untuk dapat membuat terobosan dalam mempresentasikan produk-produk mereka, seperti yang biasanya sulit dijangkau menjadi lebih mudah

dipasarkan secara luas kepada masyarakat. Kegiatan awal yang dilakukan oleh pengguna internet dalam berbelanja kebutuhan *fashion* mereka secara *online* adalah dengan pencarian informasi yang berkaitan mengenai klasifikasi produk *fashion* yang diinginkan dari mulai harga hingga pilihan model yang ditawarkan sehingga produk tersebut berhasil memicu minat konsumen (Shinta, 2016). Minat beli tersebut dapat dilihat dari besar kecilnya keinginan seseorang (dalam hal ini pengguna internet) menjadikan belanja *online* sebagai tujuan utama transaksi, mencari referensi informasi mengenai produk terkait, dan ketertarikan belanja *online* ketimbang belanja konvensional atau belanja *offline*. Peneliti tertarik untuk melakukan pra survei untuk mengetahui minat beli dan ketertarikan dalam belanja *online* di *online shop* Instagram pada generasi milenial untuk pertama kali pembelian. Dalam pra survei ini, peneliti memilih *fashion* wanita atau pakaian wanita pada *online shop* yaitu sebanyak 30 responden anak milenial. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 9 orang (30%) berminat membeli produk dan 21 orang (70%) tidak berminat membeli pakaian *online shop* di media sosial Instagram. Selanjutnya pra survei ketertarikan dalam belanja online di *online shop* Instagram. Hasilnya menunjukkan sebanyak 6 orang (20%) orang tertarik membeli produk di *online shop* Instagram dan sebanyak 24 orang (80%) tidak tertarik dengan pembelian produk di *online shop* Instagram.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada para responden, alasan yang paling banyak dikemukakan adalah ada beberapa *review* atau testimoni dari pembeli sebelumnya yang kurang baik ataupun kurang puas dengan produk yang telah diterimanya. Sehingga membuat mereka ragu-ragu dan kurang percaya untuk membeli produk tersebut secara *online* di Instagram. Farki *et al* (2016), *review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. *Review* dalam situs *online* biasanya berisi tentang pengalaman pelanggan ataupun komentar (pesan) dari konsumen yang pernah membeli produk disitus *online*. Isi komentar ataupun pesan tersebut bisa pernyataan positif maupun negatif. Jalivand dan Samie (2012) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan potensial tentang produk yang dibuat terbuka untuk banyak orang melalui internet. Kemajuan Internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi (Majid, 2014). Maka dari itu, seharusnya keberadaan *review* dapat menjadi alat untuk promosi yang baik bagi perusahaan untuk menarik minat calon pembeli.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *online shop*. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan ataupun gambar di *online shop* tersebut, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada penjual. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran penjual dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap *online shop* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online* (Rizky & Iyus, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ Pengaruh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Trust* Pada *Online Shop Fashion* Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Generasi Milenial Di Dki Jakarta)”.

Perumusan Masalah untuk penelitian ini yaitu : 1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*? 2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *consumer trust* ? 3. Apakah terdapat pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase intention*? 4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust* ?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014) manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi lain menurut Sofjan Assauri (2013) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Marketing Mix

Menurut Sofjan Assauri (2013) *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Sumami & Soeprihanto (2010) bauran

pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Online Shop

Menurut Didit (2012) *online shop* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko *virtual* ini mengubah paradigma proses membeli barang /jasa secara langsung, tidak perlu menemukan ‘wujud pasar’ secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor *computer*, dengan koneksi internet tersambung,

Electronic Word of Mouth

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai *word of mouth* yang dilakukan secara *online*. Berbagai jurnal mengenai *electronic word of mouth* mengacu pada definisi yang dijelaskan oleh Hening Thurau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) yakni *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Didefinisikan oleh Bhuvan Lamba dan Manav Aggarwal (2014), *electronic word of mouth* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Purchase Intention

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi nya adalah seluruh generasi milenial wanita di daerah DKI Jakarta yang tak terhingga dan tak terhitung jumlahnya dan sampel yang peneliti gunakan adalah generasi milenial wanita dengan karakteristik tertentu di daerah DKI Jakarta dengan

menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Prosedur dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel yang terkait dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: kuisisioner, wawancara, dokumentasi.

TABEL 1
OPERASIONALISASI DAN DEFINISI VARIABEL

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Pernyataan positif atau <i>negative</i> melalui internet sesuai dengan pengalaman berbelanja	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intensity</i> • <i>Positive</i> • <i>Valence</i> • <i>Platform assistance</i> (Viranti, 2012) 	1-5
<i>Purchase Intention</i>	Tingkat kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara <i>online</i> sesudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber online, sehingga berlanjut pada negoisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Minat <i>transaksional</i> • Minat <i>Referensial</i> • <i>Preferensial</i> • <i>Eksploratif</i> (Ferdinan, 2012) 	1-5
<i>Consumer Trust</i>	<i>Consumer Trust</i> adalah menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan • <i>Privacy</i> • Keandalan (Ling, <i>et al</i>, 2010) 	1-5

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan *software* PLS (*Partial Least Square*). PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis persamaan *structural* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji *validitas* dan *reabilitas*, sedangkan model struktural

digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Pemodelan dalam PLS menggunakan *inner model* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Tahap perhitungan PLS menggunakan dua model yaitu Model Pengukuran (Outer Model) dan Pengukuran Model Struktural (Inner Model).

1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model) ini merincikan hubungan antara variabel laten dengan indikator. Hal ini berarti outer model mengartikan bagaimana hubungan setiap indikator a variabel latennya. Dimana uji yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a) Validitas / Outer Loadings adalah data yang digunakan menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur, data dinyatakan valid jika original sample diata 0,5
- b) Composite Reliability adalah data yang memiliki composite reliability > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- c) Cronbach's Alpha adalah uji reliabilitas di perkuat dengan Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel jika nilai original sample >0,6.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Dalampengujian ini, terdapat Path Coefficient untuk menguji hipotesis apakah ada hubungan antara setiap variabel. Data dinilai signifikan jika nilai T-Statistics bernilai lebih dari 1,96 atau P-Value kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karateristik Responden

TABEL II
Karateristik Responenden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	22-25	19	19%
2	26-29	45	45%
3	30-33	21	21%
4	34-37	15	15%
	Jumlah Responden	100	100%
No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	30	30%
2	Pekerja/Karyawan	42	42%
3	Lain-lain	28	28%
4	Jumlah Responden	100	100%
No	Uang Jajan	Frekuensi	Presentase
	< 2jt	52	52%

1	2-4 jt	32	32%
2	4-6 jt	10	10%
3	> 6jt	6	6%
4	Jumlah Responden	100	100%

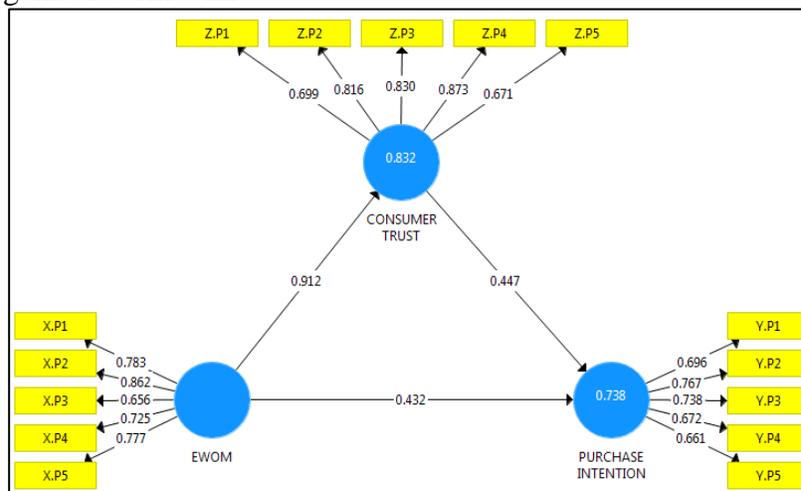
Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden pada usia di dominasi oleh responden yang berusia 26-29 tahun sebanyak 45 responden atau 45%. Sedangkan pada kateristik pekerjaan, didominasi oleh pekerja/karyawan sebanyak 42 responden atau 42%. Sedangkan pada kateristik uang jajan didominasi oleh responden dengan jumlah uang jajan < 2 jt sebanyak 52 responden atau sebesar 52%.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan composite reliability, hasil dalam penelitian ini adalah nilai variabel secara keseluruhan nilainya lebih dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini reliable dan dapat digunakan untuk uji hipotesis .

Berdasarkan uji reabilitas dengan menggunakan Cronbach's alpha, hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Berikut adalah gambar hasil pembuktian hipotesis yang diperoleh dari model penelitiannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Model Struktural PLS Algorithm

Sumber : Olah Data SmartPLS (2019)

1. Hasil Penguujian Hipotesis (H1) yaitu Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H1) analisis data membuktikan bahwa hubungan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan *purchase intention* menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 2,261 atau lebih dari nilai *t tabel* yaitu 1,96, maka *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase interntion*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh

Hamidun dan Sanawiri (2018) yang dilakukan untuk studi pada *followers* akun *ouvalresearch* di media sosial Instagram yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di akun media sosial Instagram sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi para *followers* akun di Instagram *ouvalsearch* untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi stimulus berupa sharing informasi antar pengguna. Hipotesa pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh yang signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini disebabkan karena adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi di *online shop* khususnya *fashion* wanita di Instagram, sehingga hal tersebut menjadi dorongan atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi pengguna Instagram untuk melakukan tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar pengguna. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**.

2. Hasil Pengujian Hipotesis (H2) yaitu Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Trust

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H2) analisis data membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* dengan hasil *t statistics* nya adalah sebesar 99,372 atau lebih dari *t tabel* (1,96). Hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu tentang *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh Haekal et al (2016) yang meneliti konsumen *followers* produk *fashion* akun Instagram *Erigostore*.

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan hasil *mean* pada indikator *concern for other* memiliki rata-rata yang tinggi yaitu 4,12. Hal ini 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 (2009:172) tentang *word of mouth* adalah komunikasi yang berbentuk lisan, tertulis, elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli dan menggunakan produk dan jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chinho Lin *et al.* (2013), menunjukkan konsumen yang merasa ketidakpastian terhadap produk cenderung mencari komentar luar, dengan membaca komentar *online* dapat membantu konsumen karena dapat membuat konsumen lebih merasa percaya diri.

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh *online shop* di Instagram melalui *word of mouth* dapat dikembangkan pada era modern saat ini karena dengan adanya internet, pemberian informasi yang detail dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan konsumen pada keinginan membeli (minat beli). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini **diterima**.

3. Hasil Pengujian Hipotesis (H3) yaitu Pengaruh Consumer Trust terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesa (H3) menunjukkan hasil *t statistic* dengan nilai 2,429 atau lebih dari *t tabel* (1,96). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *consumer trust* terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana & Haris (2016) yang meneliti tentang kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online* dan seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara *online* pada *online shop*. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat produk pakaian secara *online*. Hal ini karena, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi minat yang timbul pada para konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, karena salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan satu pondasi dari bisnis apapun. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih tidak akan terjadi apabila masing-masing pihak tidak ada rasa saling percaya. Dengan demikian hipotesa ketiga dalam penelitian ini **diterima**.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Ke Empat (H4) Yaitu Hubungan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Trust

Hipotesa hasil pengujian hipotesis (H4) analisa data membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clara Adistya & Idris (2017) tentang pengaruh kualitas *online word of mouth* dan keamanan terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk *fashion* di situs Zalora Indonesia yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya kualitas *electronic word of mouth* dapat menimbulkan rasa percaya pada konsumen

sejalan dengan kualitas *electronic word of mouth* dari konsumen lainnya. Melalui rasa percaya pada situs Zalora Indonesia, minat beli konsumen secara *online* akan lebih tinggi apabila situs mampu memberikan rasa percaya dalam belanja diranah *virtual*, melakukan pengiriman tepat waktu, dikenal masyarakat luas, dan memberikan jaminan pengembalian barang. Dengan demikian hipotesa (H4) dalam penelitian ini **diterima**.

KESIMPULAN

Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan adanya *feedback* dari konsumen maka akan memberikan dampak untuk minat beli para generasi milenial pada *online shop* di media sosial Instagram. Hal ini didukung nilai signifikansi sebesar 0,024 atau $<0,05$.

2. Variabel hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. Dengan adanya *electronic word of mouth* atau *feedback* dari konsumen yang pernah membeli akan meningkatkan kepercayaan konsumen terutama generasi milenial di *online shop* media sosial Instagram. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $<0,05$.

3. Variabel *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase Intention*. Dengan adanya kepercayaan dari generasi milenial pada *online shop* di media sosial Instagram, maka minat beli juga semakin meningkat. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,15 atau $<0,05$.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust*. Hal ini didukung oleh hasil signifikansi yaitu sebesar 0,013 atau $<0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dijadikan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian mendatang, yaitu :

1. Bagi *Online Shop*

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya :

1) *Online shop* di media sosial Instagram harus terus memperhatikan para konsumennya mulai dari proses pembelian hingga pasca pembelian barang sehingga dapat memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen ataupun pelanggannya.

2) *Online shop* harus memberikan jaminan atas barang yang konsumen order, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga. Jaminan tersebut bisa berupa pengembalian produk jika yang dikirim barangnya rusak, produknya cacat ataupun kesalahan *seller* dalam memberikan produk seperti warna, ukuran dan model.

3) *Online shop* terus meningkatkan pelayanannya seperti kemudahan dalam berkomunikasi, sehingga antara *seller* dan *buyer* lebih mudah dalam melakukan transaksi. Dari sisi konsumen juga lebih mudah jika ingin bertanya tentang produk yang dijual oleh *seller*.

4) *Online Shop* memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen tentang produk yang dijualnya. Kesesuaian tersebut seperti informasi warna produk, ukuran, bahan, dan skema pengiriman produk tersebut. Sehingga konsumen akan merasa puas dan memberikan *feedback* yang bagus bagi *online shop*.

2. Bagi Pihak Lain

Bagi penelitian selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakan yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* serta menggunakan metode lain, misalnya melalui wawancara secara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh bisa bervariasi.

Daftar Pustaka

- Andrian, Jaya. (2013) Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : P.A Tunas Harapan Bandung). Undergraduate thesis. Universitas Kristen Maranatha.
- Anum S. 2017 Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Sosial Networking Websites. *Journal of Commerce and Social Science*. Vol. 11 (2) , 597-622 .2017. Departement of Business Administration, Fatimah Jinnah Women University Rawalpindi. Pakistan .
- Dakhi, Paskalis. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi STIE Nias Selatan. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Nias Selatan.
- Dessart, Laurence. (2015). Product Strategy and Brand Management To Interest Cosumer In Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24 Issue: 1, pp. 28-42.
- Dikla . 2017. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

- Firdaus, Afdillah. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan Surya Mandiri Teropong PT EFA ARTHA UTAMA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–100.
- Fitriani, Laila. (2016). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku Studi Di Bank Muamalat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, Vol. 16, pp. 183.
- Florida, Joyce L dan Roring F .2018. Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakaret . Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Juusan Manajemen.
- Fornell, Claes. (2010). Defensive Marketing Strategy to Customers Interest : A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp:337-346.
- Giffari, A. Firdaus. (2016). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Strategi Produk Dan Desain Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko K-Musik Imogori-Bantul Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–19
- Halliday, V. Sue. (2014). Branding Sustainability : Opportunity and Risk Behind a Brand-Based Approach to Product Sustainable Markets In Customer Interest : Procter and Gamble Corporation. *The Journal of Marketing*, Vol. 14(1):13-34.
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 162–168.
- Kanagal, N. Balakrishna. (2015). Strategy Marketing, Inovation and Produc Inovation To Produc Interest Of Philips Corporation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Kusuma, H.B. (2014) Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada Coffe Groove Semarang). Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Murwatiningih. (2015). Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Piri, G. Henry. (2013). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Steneir Salon Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–9.
- Prawira, Bayu & Yasa, N.N Kerti. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar. *Skripsi*. Universitas Udayana Bali Indonesia.
- Rebecca, Hamilton. (2016). Customers Interest-Based Strategy: Using Multiple Methods To Generate Consumer Interest Insights That Inform Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.

- Rochikashvili, Mariia. (2018). Management Strategy and Innovations For Product Sustainable To Direct And-Users Awareness Of Environmental and Health Effect Of The Product They Purchase. *Journal of International Management of Resources and Environment*.
- Rosdiana R dan Haris I.A . 2018 . Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online . Jurusan Pendidikan Ekonomi . Universitas Pendidikan Ganesha.
- Rizqia C. D & Hudrasah .H 2015 . The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study : Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business* .Vol.2 No. 3 Tahun 2018.
- Samosir, Prayoga. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Simamora, Virgo. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Demgan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Internasional & Nasional*, Vol. 20 No.1.
- Varadarajan, Rajan. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy On Product Interest : Domain, Definition, Foundational. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(2), 119-140.
- Yani, A. Soeti. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Multi Terminal Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4 No. 2.