

Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Sofyan Ilham Arohman*, Muinah Fadhilah, Nonik Kusuma Ningrum

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

*Correspondence email: sofyanilhams313@gmail.com, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id,

nonik.kusumaningrum@ust.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat mengakibatkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai jenis metode penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *purposive*. Hasil penelitian sebagai berikut. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi dengan nilai $p < 0,031 < 0,05$ 1,65. *E-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi dengan nilai $p < 0,033 < 0,05$. Penggunaan Sosial media berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai $p < 0,015 < 0,05$. EWOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan nilai $p < 0,030 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p < 0,010 < 0,05$. Sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan dengan nilai $p < 0,047 < 0,05$. EWOM tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan nilai $p > 0,096 > 0,05$

Kata kunci : EWOM, Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Sosial Media.

ABSTRACT

The rapid development of the business world today causes companies to face intense competition. This research is classified as a type of quantitative research method, using a purposive technique. The results of the study are as follows. The use of social media has a positive effect on purchasing decisions for Xiaomi Smartphones with a p value of $0.031 < 0.05$ 1.65. E-wom has a positive effect on purchasing decisions for Xiaomi Smartphones with a p value of $0.033 < 0.05$. The use of social media has a positive effect on trust with a p value of $0.015 < 0.05$. EWOM has a positive effect on trust with a p value of $0.030 < 0.05$. Trust has a positive and significant impact on purchasing decisions with a p value of $0.010 < 0.05$. Social media has a positive effect on purchasing decisions mediated by trust with a p value of $0.047 < 0.05$. EWOM has no positive effect on purchasing decisions mediated by a p value of $0.096 > 0.05$.

Keywords : EWOM, Purchase Decision, Social Media, Trust.

PENDAHULUAN

TAM merupakan metodologi yang mengukur suatu teknologi, khususnya teknologi informasi, diadopsi oleh penggunaannya. Davis (1989) pertama kali mengusulkan model TAM, yang didasarkan pada model TRA (Theory of Reasoned Action), untuk menutup kesenjangan pengetahuan tentang elemen-elemen yang memotivasi atau mempengaruhi orang untuk menggunakan teknologi. 2017 (Napitupulu). Program berbasis internet yang disebut media sosial dapat digunakan sebagai forum diskusi, kerja tim, dan komunikasi dua arah. Orang dapat membuat materi di media sosial dan membagikannya dengan pengguna lain (Rusli, Matana dan Matana, 2019). Menurut Nasrulloh (2015), ada enam kategori utama untuk melihat bagaimana berbagai jenis media sosial dikategorikan: jaringan media sosial (social networking), jurnal online (blog), jurnal online langsung atau mikroblog, media untuk berbagi (media share). , penanda sosial (social bookmarking), dan wiki atau media konten bersama.

Electronic word of mouth (EWOM) adalah transmisi data berupa review produk dari pelanggan, yang selanjutnya membagikan informasi tersebut kepada orang lain melalui media online (Yulianto, 2019). *Electronic word of mouth (EWOM)* adalah komentar baik atau negatif yang dibuat

oleh pelanggan yang masih setia pada produk suatu merek setelah beralih ke merek lain atau oleh pelanggan yang merupakan pelanggan potensial (Octavini, 2020).

Keyakinan suatu pihak bahwa pihak lain tidak akan melakukan koneksi transaksional dikenal sebagai kepercayaan. Pandangan ini didasarkan pada keyakinan pihak lain bahwa pihak lain akan melaksanakan tanggung jawab dan hal-hal seperti yang diharapkan. (2018) Fhonna dan Sorayanti Utami Trust akan terpengaruh oleh keamanan situs konsumen dan keakuratan materi. Kesimpulan: Kualitas informasi dan mekanisme keamanan situs fashion online masih belum begitu penting. Dengan demikian, untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, situs fashion online harus meningkatkan keamanan dan kualitas informasi (Salsabila, et al. 2018).

Pelanggan menimbang semua opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pemilihan pilihan, dan aspek pasca pembelian membentuk variabel keputusan pembelian (Kotler, 2015). Menurut sebuah penelitian, persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian. Sementara sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, persepsi keamanan, kualitas informasi, dan kepercayaan semuanya berdampak pada pilihan pembelian secara bersamaan (Susanto et al., 2021).

Konsumen akan meneliti produk sebelum membuat keputusan pembelian dan memeriksa ulasan pelanggan. Pelanggan dapat berbagi detail tentang pengalaman mereka sendiri saat membeli barang atau jasa di forum internet. Review produk yang positif tentunya akan memberikan dampak positif bagi bisnis dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tentunya akan menginspirasi pelanggan untuk melakukan pilihan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan konsumen. (Sanjaya et al., 2021). Menurut Tanjung, (2019) dalam sebuah bisnis kepercayaan konsumen berperan penting dalam keberhasilan bisnis itu sendiri. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan (studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta).

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian metode kuantitatif. Variabel penelitian tercantum di bawah ini. Pilihan untuk melakukan pembelian merupakan variabel dependen penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Penggunaan Sosial Media (X1) dan EWOM (Electronic word of mouth) (X2). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan (Z).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Smartphone Xiaomi. Peneliti menggunakan sampel masyarakat pengguna Smartphone Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100 orang. Purposive sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel. Data utama penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam kurun waktu satu bulan yaitu bulan September 2022.

Structural Equation Modeling (SEM), dengan bantuan *software PLS Smart*, adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji kualitas data yang digunakan yaitu Analisa Outer Model dilihat diantaranya adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite reliability*. Teknik Analisis Data yang digunakan meliputi 2, Uji Statistik Deskriptif dan Analisa Inner Model.

Nilai probabilitas dan nilai t-statistik menunjukkan uji nilai pada titik ini. Nilai t-statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah 1,96, yang sesuai dengan nilai statistik untuk alpha 5%. Jika nilai $p < 0,05$, maka hipotesis diterima jika H_a sebenarnya diterima dan H_0 nyatanya ditolak dengan menggunakan probabilitas. (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL

Tabel 1.
Data Outer Loading

Item	Sosial Media	EWOM	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
SM1	0.855			
SM2	0.870			

SM3	0.856			
SM4	0.863			
SM5	0.840			
SM6	0.781			
SM7	0.888			
SM8	0.845			
EW1		0.827		
EW2		0.884		
EW3		0.843		
EW4		0.896		
EW5		0.891		
K1			0.900	
K2			0.864	
K3			0.898	
K4			0.908	
K5			0.922	
KP1				0.932
KP2				0.934
KP3				0.945

Sumber : Data primer 2022

Skor untuk masing-masing indikator konstruk telah memenuhi ambang batas validitas konvergen yaitu > 0,60, sebagaimana terlihat dari tabel di atas. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan sudah cukup untuk menggambarkan setiap konsep atau variabel yang diteliti.

Tabel 2.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media	0.723
EWOM	0.754
Kepercayaan	0.808
Keputusan Pembelian	0.878

Sumber : Data primer 2022

Nilai AVE (*average variance extract*) masing-masing konstruk dalam model ditentukan oleh tabel di atas, dan disimpulkan nilai tersebut di atas 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria validitas *konvergen*. Hasil penelitian ini benar-benar konvergen dan memenuhi kriteria untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, seperti yang ditunjukkan oleh kombinasi penilaian outer loading dan uji AVE (*average variance extract*).

Tabel 3.
Cross Loading

Item	Sosial Media	EWOM	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
SM1	0.855	0.548	0.472	0.467
SM2	0.870	0.510	0.462	0.405
SM3	0.856	0.466	0.399	0.506
SM4	0.863	0.536	0.430	0.449
SM5	0.840	0.559	0.417	0.490
SM6	0.781	0.397	0.291	0.452
SM7	0.888	0.589	0.404	0.520
SM8	0.845	0.457	0.420	0.449
EW1	0.478	0.827	0.359	0.420
EW2	0.546	0.884	0.427	0.479
EW3	0.516	0.843	0.371	0.364
EW4	0.548	0.896	0.447	0.563
EW5	0.515	0.891	0.466	0.519
K1	0.490	0.389	0.900	0.463
K2	0.383	0.419	0.864	0.443

K3	0.429	0.434	0.898	0.561
K4	0.475	0.481	0.908	0.490
K5	0.406	0.433	0.922	0.489
KP1	0.480	0.569	0.457	0.932
KP2	0.472	0.414	0.547	0.934
KP3	0.585	0.551	0.531	0.945

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan untuk mengukur *cross loading* mensyaratkan bahwa temuan *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator konstruk memiliki nilai yang lebih besar daripada indikator pada konstruksi lainnya.

Tabel 4.
Hasil Fornell Larcker Criterion

	EWOM	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Sosial Media
EWOM	0.869			
Kepercayaan	0.481	0.899		
Keputusan Pembelian	0.548	0.546	0.937	
Sosial Media	0.600	0.487	0.550	0.850

Sumber: Data primer 2022

Variabel yang memiliki nilai lebih tinggi jika membahas variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama, seperti terlihat pada tabel di atas. Keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar sebesar 0,937 dibandingkan variabel lain pada kolom yang sama, sesuai data dari tabel di atas. Nilai EWOM juga lebih besar dari nilai variabel lainnya, yaitu sebesar 0,869. Berdasarkan tabel di atas, model data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan spesifikasi dan kriteria yang menunjukkan bahwa konsep model memiliki validitas diskriminan.

Tabel 5.
Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reability	AVE
Sosial Media	0.945	0.947	0.954	0.723
EWOM	0.919	0.929	0.939	0.754
Kepercayaan	0.940	0.943	0.955	0.808
Keputusan Pembelian	0.931	0.936	0.956	0.878

Sumber: Data primer, 2022

Menurut Tabel 5, semua konstruksi dalam model memiliki keandalan yang tinggi, telah memenuhi persyaratan yang dapat diandalkan, dan sesuai untuk digunakan. Nilai composite reliability untuk semua konstruk > 0,7.

Tabel 6.
Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel Penggunaan media sosial

Observed Variable	Statements	Mean	Kategori
SM 01	Hubungan saya dengan merek Xiaomi meningkat karena media sosial.	3,35	Tinggi
SM 02	Saya menggunakan sosial media untuk mengamati pengguna lain dikomunitas merk ini.	3,04	Moderat
SM 03	Saya menggunakan media sosial untuk melihat promosi produk Xiaomi.	3,32	Moderat
SM 04	Saya menggunakan media sosial untuk memantau berbagai acara Xiaomi.	3,15	Moderat
SM 05	Orang-orang menggunakan media sosial untuk menghubungi saya.	3,32	Moderat
SM 06	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan merek-merek lainnya.	3,44	Tinggi
SM 07	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti acara dan tren terkini.	3,34	Tinggi
SM 08	Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan perusahaan Xiaomi.	3,08	Moderat
	Rerata	3,25	Moderat

Sumber: Data primer, 2022

Jawaban responden tertinggi, 3,44, untuk pertanyaan nomor enam, “Saya memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan hubungan saya dengan perusahaan lain,” Ini menunjukkan responden memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan perusahaan yang berbeda. Sedangkan jawaban responden terendah untuk pertanyaan nomor 8 adalah 3,04, saya memanfaatkan media sosial untuk mengawasi lingkungan sekitar. ditentukan nilai rata-rata 3,02. sehingga menunjukkan bahwa sebagian instrumen masuk pada kategori moderat.

Tabel 7.
Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel E-Wom

<i>Observed Variable</i>	<i>Statements</i>	<i>Mean</i>	Kategori
EWOM 01	Orang-orang berbicara hal-hal baik secara online tentang Xiaomi.	3,54	Tinggi
EWOM 02	Orang-orang berbicara hal-hal positif secara online tentang Xiaomi.	3,54	Tinggi
EWOM 03	Saya mendapat rekomendasi secara online dari orang lain untuk membeli khususnya Xiaomi.	3,4	Tinggi
EWOM 04	Saya sering membaca review produk online tentang produk Xiaomi sehingga membuat saya terkesan.	3,6	Tinggi
EWOM 05	Ketika saya membeli Xiaomi, review produk online orang lain membuat saya percaya diri untuk membeli produk Xiaomi.	3,37	Tinggi
Rerata		3,49	Tinggi

Sumber: Data primer, 2022

Dari data di atas diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 3,54 didapat pada pernyataan no 1 dan no 2 : Orang-orang berbicara hal-hal baik secara online tentang Xiaomi dan Orang-orang berbicara hal-hal positif secara online tentang Xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang berbicara hal-hal baik secara online tentang Xiaomi. Respon responden terendah untuk pertanyaan nomor tiga adalah 3,37: Saya merasa percaya diri membeli perangkat Xiaomi karena ulasan produk internet dari pelanggan lain. Total skor rata-rata dalam kategori tinggi adalah 3,49 berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 8.
Gambaran Rinci Jawaban Responden Tentang Variabel Kepercayaan

<i>Observed Variable</i>	<i>Statements</i>	<i>Mean</i>	Kategori
KR 01	Menggunakan Xiaomi memberi saya pengalaman baik secara pribadi.	3,55	Tinggi
KR 02	Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang xiaomi secara online.	3,61	Tinggi
KR 03	Media sosial Xiaomi aman dan dapat diandalkan.	3,56	Tinggi
KR 04	Mudah bagi saya untuk mempercayai Xiaomi secara online.	3,52	Tinggi
KR 05	Saya akan mendapatkan kepuasan menggunakan produk Xiaomi.	3,60	Tinggi
Rerata		3,56	Tinggi

Sumber: Data primer, 2022

Dari data di atas diketahui jawaban responden tertinggi sebesar 3,61 pada pernyataan no 2 : Saya mendapatkan informasi yang bermanfaat tentang Xiaomi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapat informasi tentang xiaomi secara online. pertanyaan nomor 4, tanggapan responden terendah adalah 3,52: Saya merasa mudah untuk percaya pada Xiaomi online. Berdasarkan tanggapan responden, total skor rata-rata dalam kategori tinggi adalah 3,56.

Tabel 9.
Gambaran detail Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

<i>Observed Variable</i>	<i>Statements</i>	<i>Mean</i>	Kategori
KP1	Dalam memilih dari berbagai jenis dan merek produk yang tersedia di pasaran, saya hanya peduli dengan Xiaomi, merek yang saya beli.	3,41	Tinggi
KP2	Penting bagi saya bahwa Xiaomi merupakan pilihan yang tepat.	3,66	Tinggi
KP3	Dalam memilih Xiaomi, saya peduli dengan hasil dari pilihan saya.	3,64	Tinggi
Rerata		3,57	Tinggi

Sumber: Data primer, 2022

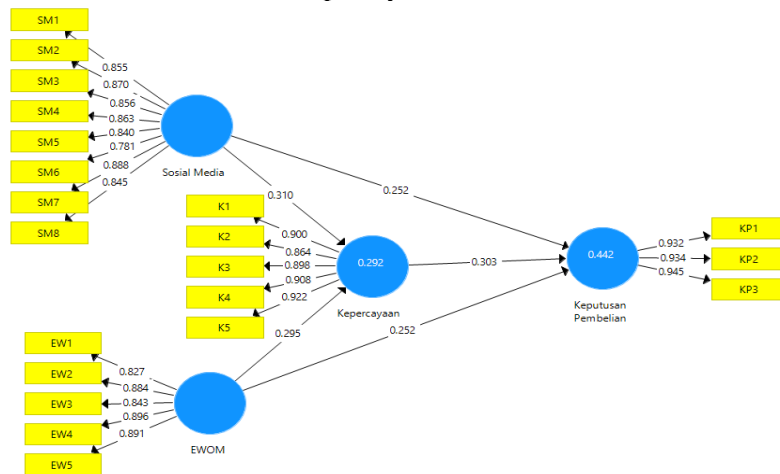
Respon responden tertinggi terhadap pernyataan no. 2 adalah 3,66, jelas bagi saya bahwa Xiaoni adalah pilihan terbaik. Sedangkan jawaban responden terendah untuk pertanyaan nomor satu adalah 3,41. Berdasarkan tanggapan responden, total nilai rata-rata pada kelompok tinggi adalah 3,57.

Tabel 10.
R Square

Variabel	R Square
Kepercayaan	0.292
Keputusan Pembelian	0.442

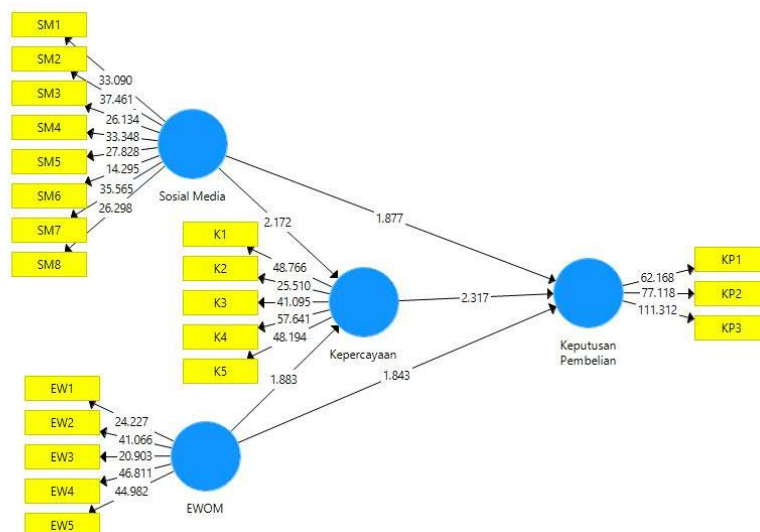
Sumber : Data Primer, 2022

Nilai *R-Square* untuk variabel confidence yaitu 0,292 Temuan ini menunjukkan bahwa sementara media sosial dan EWOM dapat mempengaruhi 29,2% dari variabel kepercayaan, faktor lain di luar ruang lingkup penelitian dapat mempengaruhi 70,8% dari variabel kepercayaan. Pilihan pembelian, sementara itu, menerima nilai 0,442. Temuan ini menunjukkan bahwa sementara 55,8% variabel pilihan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian, 44,2% variabel dapat dipengaruhi oleh karakteristik media sosial, EWOM, dan kepercayaan.



Sumber : Data primer, 2022

Gambar 1. Struktural Model



Sumber: Data primer, 2022

Gambar 2. Botstrapping

Berdasarkan *bootstrapping* tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 90%, sehingga batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 10\% = 0,10$ dengan nilai t-tabel sebesar 1,65

Tabel 11.
Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H1= Sosial Media -> Keputusan pembelian	0.252	0.261	0.134	1.877	0.031	Diterima
H2= EWOM -> Keputusan pembelian	0.252	0.253	0.136	1.843	0.033	Diterima
H3= Sosial Media -> Kepercayaan	0.310	0.322	0.143	2.172	0.015	Diterima
H4 = EWOM -> Kepercayaan	0.295	0.291	0.157	1.883	0.030	Diterima
H5 = Kepercayaan-> Keputusan pembelian	0.303	0.294	0.131	2.317	0.010	Diterima

Sumber : Data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis H1 (Diduga Sosial Media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, Sosial Media memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,252 dan nilai $p < 0,031 < 0,05$. Nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis pertama Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Hipotesis diterima.
2. Pengujian Hipotesis H2 (Diduga Sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan). Berdasarkan tabel di atas, sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai *original sample* adalah 0,310 dan nilai $p < 0,015 < 0,05$. Nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis kedua Sosial Media berpengaruh terhadap Kepercayaan. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Hipotesis diterima.
3. Pengujian Hipotesis H3 (Diduga EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* adalah 0,310 dan nilai $p < 0,015 < 0,05$. Nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis ketiga EWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Hipotesis diterima.
4. Pengujian Hipotesis H4 (Diduga EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan). Berdasarkan tabel di atas, EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,295 dan dan nilai $p < 0,030 < 0,05$. Nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis keempat EWOM berpengaruh terhadap Kepercayaan. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Hipotesis diterima.
5. Pengujian Hipotesis H5 (Diduga kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *original sample* adalah positif yaitu 0,303 nilai $p < 0,010 < 0,05$. Nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan hipotesis kelima kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa Hipotesis diterima.

Tabel 12.
Uji Mediasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H6 = Sosial media -> Kepercayaan -> Keputusan pembelian	0.094	0.091	0.056	1.673	0.047	Diterima
H7 = EWOM -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.089	0.090	0.068	1.307	0.096	Ditolak

Sumber : data primer, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel di atas, sosial media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepercayaan dengan nilai *original sample* adalah yaitu 0,094 dan t nilai $p < 0,047 < 0,05$. Nilai $p < 0,05$ maka dapat dikatakan “Kepercayaan mampu memediasi variabel sosial media dengan keputusan pembelian”.
2. Berdasarkan tabel di atas, *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi kepercayaan dengan nilai *original sample* adalah yaitu 0,089 nilai $p > 0,096 > 0,05$. Nilai $p > 0,05$ dapat dikatakan “Kepercayaan tidak mampu memediasi variabel *EWOM* dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian

Temuan uji signifikansi mengungkapkan bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) memiliki dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini sejalan dengan penelitian Jani Ramdhan yang dipublikasikan tahun 2019, yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Penelitian berbeda oleh Akil Rahman (2016) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irwan Christanto (2017), bagaimanapun, menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki dampak yang berarti pada pilihan pembelian.

Respon responden paling rendah terhadap pernyataan no. 2 menggunakan media sosial untuk memantau pengguna lain di komunitas merek ini—adalah 3,04, menurut statistik di atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan sosial media untuk memantau Xiaomi di komunitas pengguna Xiaomi namun dari data menunjukkan masih dalam kategori moderat. Artinya masih banyak responden lain yang belum menggunakan sosial media untuk memantau di komunitas pengguna Xiaomi.

Media sosial pertama kali digunakan untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga, berkat pesatnya perkembangan teknologi media sosial, kini para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan operasi pemasaran (Magdalena, Kunci dan Pendahuluan, 2019). Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial mampu menciptakan hubungan sosial yang lebih dinamis dan intim. Promosi media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan belanja konsumen. (Fatimah, 2020).

Pengaruh E-wom terhadap Keputusan Pembelian

Temuan uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel E-WOM secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap pilihan pembelian. Hasil ini menunjukkan **H2 diterima**, menunjukkan variabel E-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan pembelian.

Hasil temuan ini sesuai dengan hasil temuan dari Rosita Ayu, (2022) yang mengungkapkan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya *EWOM* yang berupa review produk, rekomendasi terhadap konsumen lain, atau hanya sekedar menceritakan pengalaman, di zaman modern ini ini dijadikan informasi atau referensi yang kemudian dijadikan pengetahuan yang kemudian akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Sa'adah, 2018).

Penelitian lain dari Ulfa (2021) menunjukkan bahwa *EWOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ulfa (2021), konsumen bisa melakukan interaksi positif maupun negatif dengan konsumen lainnya yang berkaitan dengan pengalaman membeli suatu produk sehingga memberi pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari data di atas diketahui jawaban responden terendah sebesar 3,04 pada pernyataan no. 5 : ketika saya membeli Xiaomi, review produk online oranglain membuat saya percaya diri untuk membeli produk Xiaomi.. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri responden ketika membeli Xiaomi dipengaruhi review dari oranglain, namun dari data menunjukkan masih dalam kategori moderat. Artinya masih banyak responden yang belum percaya diri ketika membeli Xiaomi berdasarkan review oranglain

Electronic word of mouth memiliki potensi untuk evaluasi pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Ulasan yang diberikan oleh EWOM dapat membantu mengurangi risiko ambiguitas yang mungkin dimiliki konsumen saat melakukan pembelian barang atau jasa. tingkat aksesibilitas yang lebih tinggi dan audiens yang lebih besar daripada WOM tradisional, yang hanya dapat dilakukan secara offline, EWOM adalah situs atau tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk menyuarakan pemikiran mereka, dan dianggap lebih efektif daripada WOM. . EWOM memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana konsumen berperilaku dan membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic word of mouth*. Pelanggan dapat melihat dan membaca saran produk secara online, yang berdampak signifikan pada pilihan mereka untuk membeli (Jalilvand dan Samiei, 2012). Konsumen akan meneliti produk atau layanan sebelum memutuskan membelinya atau tidak dengan membaca ulasan. EWOM adalah metode yang sangat efisien untuk memilih produk di pasar saat ini. (Fhonna and Sorayanti Utami, 2018).

Pengaruh Sosial Media terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Sosial Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya *sosial media* berpengaruh terhadap kepercayaan. Nilai tersebut dapat membuktikan **H₃ diterima**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel sosial media secara signifikan terhadap kepercayaan.

Respon responden paling rendah terhadap pernyataan no. 2 adalah 3,04, menurut statistik di atas. Saya melihat anggota komunitas merek lain di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan sosial media untuk memantau Xiaomi di komunitas pengguna Xiaomi namun dari data menunjukkan masih dalam kategori moderat. Artinya masih banyak responden lain yang belum menggunakan sosial media untuk memantau di komunitas pengguna Xiaomi.

Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Sanjaya et al. dari tahun 2021, yang menemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap kepercayaan. Studi lain oleh Prasad et al. (2017) mengkonfirmasi temuan ini, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak pada kepercayaan.

Konsumen sering berkonsultasi ulasan produk saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan dapat berbagi detail tentang pengalaman mereka sendiri saat membeli barang atau jasa di forum internet. Ulasan produk yang positif tidak diragukan lagi memiliki dampak positif pada bisnis dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara alami, orang akan bersemangat untuk melakukan pembelian jika Anda dapat membangun kepercayaan. (Sanjaya et al., 2021). Menurut Tanjung, (2019) dalam sebuah bisnis kepercayaan konsumen berperan penting dalam keberhasilan bisnis itu sendiri. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh E-WoM terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya *EWOM* berpengaruh terhadap kepercayaan. Angka ini dapat menunjukkan bahwa H₄ diterima, menunjukkan variabel *EWOM* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

EWOM memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada kepercayaan. *EWOM* berdampak pada kepercayaan, seperti yang ditunjukkan oleh studi kedua yang dilakukan oleh Rusli et al. pada tahun 2019 yang juga sampai pada kesimpulan yang sama.

Respon responden paling rendah terhadap pernyataan no. 5 adalah 3,04, yang terbukti dari data di atas: "Ketika saya membeli Xiaomi, ulasan produk online orang lain memberi saya kepercayaan diri untuk membeli barang Xiaomi." Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri responden ketika membeli Xiaomi dipengaruhi review dari oranglain, namun dari data menunjukkan masih dalam kategori moderat. Artinya masih banyak responden yang belum percaya diri ketika membeli Xiaomi berdasarkan review oranglain

komunikasi *EWOM* antar konsumen berhasil, informasi yang dibagikan konsumen kepada konsumen lain akan lebih diarahkan pada barang yang bagus dan sesuai dengan preferensi konsumen, yang akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Syafaruddin, Suharyono dan Kumadji, 2016). Semakin disukai berita elektronik dari mulut ke mulut yang disebar, konsumen semakin percaya diri. (Fhonna and Sorayanti Utami, 2018).

Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Variabel pemanfaatan kepercayaan (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan temuan uji signifikansi. Angka ini menunjukkan **H5 diterima**, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Vongurai (2018), yang menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Penelitian lain yang dilakukan oleh juga menyatakan hasil yang sama bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari data di atas diketahui jawaban responden terendah sebesar 3,52 pada pernyataan no. 4 : mudah bagi saya mempercayai Xiaomi secara online. Hal ini menunjukkan responden mudah mempercayai Xiaomi secara online dan masuk kategori tinggi. Artinya dari sekian banyak responden yang mudah mempercayai Xiaomi secara online masih ada responden yang belum mudah percaya terhadap Xiaomi secara online.

Menurut Fhonna & Sorayanti Utami, (2018) kepercayaan berfungsi sebagai faktor pendorong bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, berdampak pada partisipasi dalam pilihan pembelian konsumen. Karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara pribadi dengan penjual saat melakukan pembelian secara online, kepercayaan menjadi sangat vital. Jika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang bijaksana. Menurut Rusli dkk. (2019), salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Seorang konsumen mendasarkan keputusan pertama mereka untuk bertransaksi atau membeli sesuatu pada tingkat kepercayaan mereka. Pelanggan tidak akan membeli produk atau layanan jika mereka tidak mempercayai perusahaan.

Pengaruh Sosial Media terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel penggunaan Sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan. Artinya kepercayaan mampu memediasi sosial media terhadap keputusan pembelian. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel sosial media secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kepercayaan dapat memediasi sosial media terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasad (2017) dimana dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan dimediasi kepercayaan atau dengan kata lain kepercayaan mampu memediasi pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Rusli et al., (2019) menunjukkan hasil yang serupa yaitu penggunaan sosial media yang dimediasi kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel penggunaan *EWOM* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *EWOM* secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini kepercayaan tidak memediasi *EWOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengaruh tidak langsung yang menunjukkan bahwa *EWOM* dimediasi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p = 0,096 > 0,05$ sehingga dapat dipastikan kepercayaan tidak memediasi *EWOM* terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian dari penelitian sebelumnya oleh Prasad et al. (2017), menemukan *EWOM* secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan pembelian yang dimediasi kepercayaan. atau dengan kata lain kepercayaan memediasi *EWOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Handi et al., (2018) juga menunjukkan bahwa *EWOM* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi kepercayaan. Perbedaan hasil yang terjadi bisa jadi diakibatkan perbedaan karakteristik responden, waktu dan tempat penelitian.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan. (1) Dengan nilai $p < 0,031 < 0,05$, aktivitas media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada pembelian smartphone Xiaomi. (2) E-wom mempengaruhi pembelian smartphone Xiaomi dengan baik, dengan nilai $p < 0,033 < 0,05$. (3) Nilai $p < 0,015 < 0,05$ penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang baik terhadap kepercayaan. (4) Dengan nilai $p < 0,030 < 0,05$, EWOM memiliki pengaruh yang baik terhadap kepercayaan. (5) Dengan nilai $p < 0,010 < 0,05$, kepercayaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian. (6) Dengan nilai $p < 0,047 < 0,05$, kepercayaan dapat memediasi hubungan antara faktor media sosial dan keputusan pembelian. (7) Dengan $p \text{ value } > 0,05$, kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel EWOM dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- fatimah, N. (2020) 'Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan)', *Akrab Juara*, 2507(February), Pp. 1–9. Available At: [Http://Www.Akrabjuara.Com/Index.Php/Akrabjuara/Article/View/919](http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919).
- Fhonna, R. A. And Sorayanti Utami (2018) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), Pp. 20–32.
- Ghozali, I. And Hengky Latan (2015) *Partisl Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Pregram Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, H. Et Al. (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', 1745, Pp. 112–127. Doi: 10.12776/Qip.V22i2.1062.
- Jalilvand, M. R. And Samiei, N. (2012) 'The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran', *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), Pp. 460–476. Doi: 10.1108/02634501211231946.
- Kotler (2015) *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Pt. Prehalindo.
- Magdalena, M., Kunci, K. And Pendahuluan, I. (2019) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli', 2(2), Pp. 313–324.
- Napitupulu, D. (2017) 'Kajian Penerimaan E-Learning Dengan Study Of E-Learning Acceptance', (August).
- Octavini, N. A. (2020) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Sociolla Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), Pp. 1689–1699.
- Prasad, S., Gupta, I. C. And Totala, N. K. (2017) *Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase-Decision Involvement, Asia-Pacific Journal Of Business Administration*. Doi: 10.1108/Apjba-06-2016-0063.
- Rahman, M. A. (2016) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet Di Kalangan Mahasiswa', *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), Pp. 103–115. Available At: [Http://Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/Index.Php/Assets/Article/View/1604](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/assets/article/view/1604).
- Ramdhan, J. M. (2019) 'Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith', *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), Pp. 534–544. Available At: [Http://Journalfeb.Unla.Ac.Id/Index.Php/Almana/Article/View/1267](http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267).
- Rosita, A., Lukitaningsih, A. And Fadhilah, M. (2022) 'Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett)', *Jurnal Manajerial*, 21(1), Pp. 95–110. Doi: 10.17509/Manajerial.V21i1.47201.
- Rulli, N. (2015) *Media Sosial Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rusli, C. A., Matana, U. And Matana, U. (2019) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Dimediasi Oleh

- Kepercayaan', Pp. 149–158. Doi: 10.33510/Siki.2019.149-158.
- Sa'adah, L. (2018) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang', Pp. 1–150. Available At: [Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/10981/](http://etheses.uin-malang.ac.id/10981/).
- Sanjaya, S. *Et Al.* (2021) 'Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan', *Iii*(4), Pp. 1147–1157.
- Seminar, P. *Et Al.* (2017) 'Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style Dan Keputusan Pembelian', Pp. 69–77.
- Susanto, Dedek, Muinah Fadhillah Ida Bagus Nyoman. (2021) 'Pengaruh Persepsi Keamanan ... (Dedek Susanto Dkk', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, Pp. 89–97.
- Syafaruddin, Suharyono And Kumadji, S. (2016) 'Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)', *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Tanjung, J. K. (2019) 'Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website, Perceived Benefits, Ewom, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta)', P. 203. Available At: [Http://Repository.Usd.Ac.Id/Id/Eprint/35048](http://repository.usd.ac.id/id/eprint/35048).
- Ulfa, R. (2021) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka', 14(1), Pp. 86–94.
- Vongurai, R., Elango, D. And Phothikitti, K. (No Date) 'Social Media Usage , Electronic Word Of Mouth And Trust Influence Purchase-Decision Involvement In Using Travelin ... Mouth And Trust Influence Purchase-Decision'.
- Yulianto, M. R. (2019) 'Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth', *Undip Journal*, P. 128.
- Yulianto, M. R. And Soesanto, H. (2019) 'Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang)', *Diponegoro Journal Of Management*, 8(2012), Pp. 1–9. Available At: [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom).