

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM, TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Studi
pada J.Co Donuts & Coffee di Yogyakarta)**



Ditulis Oleh :

Nama : Ilham Bagus Yudha P.

Nomor Mahasiswa : 19311519

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM, TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Studi
pada J.Co Donuts & Coffee di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Ilham Bagus Yudha P.

Nomor Mahasiswa : 19311519

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 16 Januari 2024

Penulis,

A square QR code with a pink and white border. In the center of the QR code, there is a small logo of a Garuda bird and the text 'METRIKA' and '100'.

Ilham Bagus Yudha P.

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM, TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN (Studi
pada J.Co Donuts & Coffee di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama : Ilham Bagus Yudha P.

Nomor Mahasiswa : 19311334

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Drs. Murwanto Sigit M.B.A)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Kamis, tanggal 01 Februari 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Ilham Bagus Yudhaprasetya
No. Mahasiswa : 19311519
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN EWOM,
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN (Studi pada J.Co Donuts & Coffee di Yogyakarta)
Pembimbing : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.
Anggota Tim : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.” –

(Q.S. Al-Baqarah ayat 286)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan sosial media dan EWOM terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability confidence sampling* dan metode survei, penelitian ini melakukan survei kuesioner tertutup di 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 sosial media mempengaruhi keterlibatan pembelian. Selain itu, sosial media dan EWOM berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempertimbangkan dampak sosial media, EWOM dan kepercayaan pelanggan ketika ingin meningkatkan kinerja usaha, sebagai acuan untuk mengembangkan dan memajukan usahanya, serta dapat menguraikan manfaat yang diperoleh.

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

Abstract

This study was conducted to analyze the influence of market orientation and This study was conducted to analyze the effect of social media usage and EWOM on purchasing decisions and customer trust. This research was conducted using non-probability confidence sampling techniques and survey methods, this study conducted a closed questionnaire survey in the Special Region of Yogyakarta (DIY), and obtained 200 responses that met the questionnaire criteria. The research was tested using the PLS-SEM (Partial Least Squares-SEM) method using the SmartPLS 3.0 application. The findings show that the use of social media affects purchase involvement. In addition, social media and EWOM have a positive impact on customer trust. The results of this study can be used by business people to consider the impact of social media, EWOM and customer trust when wanting to improve business performance, as a reference for developing and advancing their business, and can describe the benefits obtained.

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk: Bapak Bowo Sugeng Wiyono dan Ibu

Aniek Retno Wulanjuni

Sebagai orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh rasa kesabaran dan kasih sayang yang tiada tanding, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan dengan tepat waktu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh orang tua penulis. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat untuk kehidupan di kemudian hari.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, karena hal itulah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee".

Tugas akhir berupa skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memenuhi dan mencapai gelar kesarjanaan Strata-1 Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, motivasi dan doa selama proses penulisan karya ilmiah skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Rasulullah Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam, sebagai suri teladan terbaik bagi umat muslim hingga akhir zaman.
3. Orang tua tercinta, Papa Bowo dan Ibu Aniek, yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta selalu memberikan kesabaran, dorongan, semangat dan doa yang tiada henti kepada penulis.
4. Bapak Drs. Murwanto Sigit M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah sangat berjasa dalam memberikan segala ilmu pengetahuan, serta kesabaran selama penulis menyusun skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

8. Ilham Bagus Yudha Prasetya, selaku penulis penelitian ini. Terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai titik ini.
9. Mas Ga dan Dek Wen, selaku kakak dan adik kandung penulis. Terimakasih atas dukungan, perdebatan, dan uang saku yang diberikan kepada penulis.
10. Gaby, selaku teman seperjuangan penulis. Terimakasih atas keikhlasannya dalam mengantar jemput bimbingan, menemani ketika penulis jenuh setiap harinya, dan memberikan motivasi tiada hentinya.
11. Teman-teman lainnya dari penulis lainnya. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan doanya selama masa perkuliahan ini.
12. Kepada seluruh responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
13. Manajemen 2019, selaku teman seperjuangan penulis selama berkuliah di S1 Manajemen FBE UII. Terima kasih atas segala momen-momen yang telah kita lalui bersama, baik saat suka, duka, luring maupun daring. Semoga kalian semua diberikan kelancaran dan keberkahan dalam segala urusan.

Penulis berharap semoga dengan dibuatnya skripsi ini akan dapat digunakan untuk kepentingan yang baik oleh seluruh pihak. Dikarenakan keterbatasan penulis dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kritik dan saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Januari 2024

Penulis



Ilham Bagus Yudha Prasetya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	7
PENDAHULUAN	7
1.1. Latar Belakang	7
1.2 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Penggunaan Media Sosial	12
2.1.2 EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	13
2.1.3 Kepercayaan.....	14
2.1.1 Keterlibatan Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Formulasi Hipotesis.....	17

2.4	Kerangka Penelitian	19
BAB III		20
METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Pendekatan Penelitian.....	20
3.2	Lokasi Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.4	Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1	Media Sosial (MS)	22
3.4.2	Electronic word of mouth (EWOM)	22
3.4.3	Kepercayaan (T).....	23
3.4.4	Keterlibatan dalam keputusan pembelian (KP).....	24
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1	Jenis Data	24
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1	Analisis Deskriptif	26
3.6.2	Analisis Inferensial.....	26
BAB IV		33
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Analisis Deskriptif.....	33
4.1.1	Profil Responden.....	33
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	35
4.2	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
4.2.1	Uji Validitas.....	38
4.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
1)	<i>Collinearity VIF</i>	46
2)	Uji Hipotesis.....	46
3)	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	47
4)	<i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	48
5)	Model FIT.....	49

4.4	Pembahasan	49
4.4.1	Media Sosial dan Keputusan Pembeli.....	49
4.4.2	EWOM dan Keputusan Pembeli	50
4.4.3	Media Sosial dan Kepercayaan	51
4.4.4	EWOM dan Kepercayaan	51
4.4.5	Kepercayaan dan Keputusan Pembeli.....	52
BAB V.....		54
KESIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran dan Implikasi Manajerial.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Media Sosial.....	22
Tabel 3. 2Variabel EWOM	23
Tabel 3. 3Variabel Kepercayaan.....	23
Tabel 3. 4Variabel Keputusan Pembeli.....	24
Tabel 4. 1Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	33
Tabel 4. 2Profil Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 3Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM	34
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media.....	35
Tabel 4. 5 Profil Responden Lama membeli J.Co Donuts & Coffe Yogyakarta...	
	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6Profil Responden Berdasarkan Lokasi Usaha	
	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial.....	36
Tabel 4. 8Tanggapan Responden Pada Variabel EWOM	36
Tabel 4. 9Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan	37
Tabel 4.10Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4. 11 <i>Outer Loadings</i> Sebelum Modifikasi	39
Tabel 4. 12 <i>Outer Loadings</i> Setelah Modifikasi	40
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extracte</i>	42
Tabel 4. 14Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	43
Tabel 4. 15Kriteria <i>Cross Loadings</i>	43
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 17 <i>Collinearity VIF</i>	46
Tabel 4. 18Hasil Uji Hipotesis	47
Tabel 4. 19 <i>R-Square</i>	48
Tabel 4. 20 <i>Q-Squares</i>	49
Tabel 4. 21Model Fit (<i>NFI</i>).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	19
Gambar 4.1 <i>Outer Loadings</i> Sebelum Modifikasi.....	30
Gambar 4.2 <i>Outer Loadings</i> Setelah Modifikasi	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran2. Daftar Profil Responden.....	84
Lampiran3. Daftar Data Variabel.....	98
Lampiran 4. <i>Outer Model</i> SmartPLS 3.....	120
Lampiran 5. <i>Inner Model</i> SmartPLS3.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asia merupakan wilayah yang padat penduduknya, mencakup 60% populasi dunia (Kotler, Kartajaya, & Hooi, 2017). Menurut Tjhin & 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), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada periode 2022-2023. Angka tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna.

Pada era serba digital ini telah terjadi perubahan di berbagai aspek kehidupan kita. Termasuk salah satunya pada aspek pemasaran. Berkembangnya media sosial telah menimbulkan kegembiraan di kalangan pemasar. Lebih dari dua pertiga perusahaan menggunakan media sosial untuk pemasaran dan layanan (Ma et al., 2015). 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 (Data Indonesia, 2022).

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 (Doorn et al., 2010). Media sosial telah menjadi media yang lebih digemari di seluruh dunia dan menjadi pengaruh terhadap perilaku konsumen (Bernhardt et al., 2012).

Tidak dapat dipungkiri penggunaan media sosial untuk memasarkan produk secara otomatis akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth (Prasetyo, 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, 2009). Dengan menggunakan komunikasi EWOM telah terbukti lebih efektif daripada sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan (Trusov et al., 2009), karena informasi dianggap lebih dapat diandalkan (Gruen et al., 2006). Komunikasi ini sangat persuasif karena kepercayaan dan kepercayaan yang lebih tinggi dianggap persuasif melalui persepsi kepercayaan yang lebih tinggi (Chatterjee, 2001).

Penting membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan (Omoriegic et al., 2019). Dengan membangun kepercayaan yang baik sehingga konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian Prasad et al. (2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan EWOM memiliki dampak positif terhadap keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepercayaan online sebagai 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, namun penelitian tersebut masih terbatas di Indonesia dengan industri yang berbeda. Penulis merasa penelitian pada industri *Food and Beverages* di Indonesia masih belum banyak, sehingga penulis memilih J.CO Donuts & Coffee sebagai brand yang akan diteliti. J.CO Donuts & Coffee merupakan perusahaan yang didirikan oleh Johnny Andrean pada tahun 2005 di Jakarta, Indonesia. Awalnya perusahaan ini dikenal dengan nama "Johnny Andrean Group", namun kemudian berganti nama menjadi J.CO Donuts & Coffee. J.CO adalah perusahaan donat dan kopi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Sejak berdirinya, J.CO Donuts and Coffee telah berhasil membuka 236 toko dan memasuki pasar lokal di Indonesia (Ekariska R., 2019). Kinerja pemasaran J.CO juga dipengaruhi branding sosial media dan EWOM yang membuat brand J.CO dikenal diberbagai kalangan.

Lebih lanjut, secara umum, penelitian tentang penggunaan media sosial dan EWOM terhadap keterlibatan pengambilan keputusan pembelian dan kepercayaan pada merek J.CO Donuts & Coffee masih belum banyak. Sehingga pada uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran penggunaan media sosial,

kepercayaan dan EWOM dalam memprediksi keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee”**. Sehingga, penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah variabel penggunaan media sosial dan EWOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti, ditemui beberapa pertanyaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee ?
2. Apakah terdapat pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee ?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media* terhadap kepercayaan pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh EWOM terhadap kepercayaan pelanggan ?
5. Apakah pengaruh kepercayaan pembeli dalam memutuskan pembelian (*purchase-decision*) di J.CO Donuts & Coffee ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM dalam keterlibatan keputusan pelanggan yang dimedia kepercayaan pelanggan Secara lebih jelas dan detail lagi, penelitian ini menguji beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

2. Untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap kepercayaan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

1.3 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi, rekomendasi, dan manfaat bagi manajer J.CO Donuts & Coffee untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam menguji teori EWOM dalam menjelaskan keputusan pembelian pelanggan.
3. Penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui konstruk yang diobservasi dalam penelitian ini, yaitu penggunaan media sosial dan EWOM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Penggunaan Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), sosial media 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).

Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Saputra, Lyndon. 2013.). Media sosial dapat didefinisikan sebagai perangkat lunak digital, biasanya disajikan dalam bentuk aplikasi dan situs web, dan pengguna dapat menggunakannya untuk mengirimkan informasi digital melalui jejaring sosial online. Media sosial adalah platform terkemuka dengan banyak fitur termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dll (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis

untuk memasarkan produk-produknya. (Hayden, dan Herman, dalam Hermawan, 2012).

2.1.2 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). Keterlibatan dalam keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui EWOM karena mempengaruhi secara langsung.

E-WOM umumnya didefinisikan sebagai tindakan untuk bertemu dan berbagi pendapat oleh beberapa orang di Internet dan bertukar peringkat untuk layanan.(King, R.A. et al., 2014). E-WOM tidak berbeda jauh dengan WOM karena keduanya merupakan proses komunikasi yang interaktif untuk bertukar pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan, sementara perbedaan antara WOM dan E-WOM adalah pada cara penyampaiannya E-WOM menggunakan Internet, dan jika WOM dari mulut ke mulut. (Katz et al., 2017). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa E-WOM adalah alat yang penting dimana para pelanggan dapat memperoleh informasi tentang layanan atau produk yang disediakan (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Ulasan online dari pengguna produk dan layanan yang ada memainkan peran penting dan vital dalam mempromosikan merek dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan baru. Ulasan online tentang merek tertentu dari pengguna yang ada biasanya disebut

sebagai e-WOM. Secara khusus, internet telah membentuk gerbang untuk komunikasi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) melalui halaman web; seperti forum diskusi online, blog, Facebook, Instagram, sistem buletin elektronik yang luas, newsgroup (Jalilvand et al., 2011).

2.1.3 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 adalah harapan dan keyakinan dari perilaku masa depan orang lain yang akan menguntungkan atau, setidaknya tidak bermusuhan. Berbeda dengan definisi kepercayaan dalam hal emosi atau keadaan psikologis, ada definisi lain dari perspektif perilaku. (Mishra, 1996). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain tersebut kompeten, terbuka, peduli, dan dapat diandalkan. Kepercayaan pada dasarnya didefinisikan sebagai mengambil risiko, dan dalam beberapa situasi, memilih satu opsi terlepas dari kemungkinan kerugian oleh orang lain (Luhmann dan N. Familiarity, 2000). Para peneliti telah menunjukkan minat terus-menerus dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan kepercayaan di lingkungan online (Lee dan Turban, 2001).

2.1.1 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 (Lempert, 2006). Selain lebih efektif untuk pencarian, keputusan pembelian secara online juga dapat dipengaruhi oleh value. Dalam hal ini value berhubungan dengan kualitas dari produk atau jasa yang dijual (harga bersaing dan kualitas yang baik). (Mani et al., 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Prasad et.al (2016) yang berjudul “*Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*” meneliti pengaruh sosial media, EWOM terhadap keputusan pembelian yang dimedia kepercayaan. Penelitian ini menggunakan sosial media dan EWOM sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode skala likert dengan mengambil sampel dari generasi Y ataupun milineal dengan 252 sampel yang valid. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan EWOM memiliki dampak positif terhadap keterlibatan dalam keputusan pembelian dan kepercayaan online memainkan peran mediasi yang penting dalam konteks ini.

Penelitian dari Kamalaseena et al. (2021) yang berjudul “*The impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation*

Y: The Mediating Role Of Brand Trust” mengidentifikasi dampak dari komunitas online dan promosi dari mulut ke mulut terhadap niat beli generasi Y. Sampel penelitian ini menggunakan sampel 150 responden dengan usia 25 hingga 40 tahun yang tinggal di distrik Colombo berdasarkan metode convenience sampling. Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan positif dari mulut ke mulut terhadap kepercayaan merek dan niat beli dan hubungan antara mulut ke mulut dan niat beli dimediasi oleh kepercayaan merek.

Penelitian dari Moslehpour, Massaud, et. al. (2021) yang berjudul “*The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesia airline product and services*” membahas antecedent dan konsekuensi dari pemasaran media sosial (SMM) terhadap niat beli konsumen atas produk dan layanan maskapai penerbangan Indonesia. Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, kepercayaan dan nilai yang dirasakan sebagai independen dan dependen. Penelitian ini juga menggunakan PLS-SEM untuk menguji hipotesis penelitian dan mengambil 301 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah peningkatan orientasi pasar mempengaruhi peningkatan inovasi UKM. Temuan penelitian memberikan dukungan untuk sebagian besar hipotesis mengenai pengaruh signifikan dari variabel yang diusulkan dalam model. Lebih lanjut, kepercayaan memediasi hubungan antara dua faktor SMM (INT dan THT) dan niat beli. Khususnya, nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara hiburan dan niat beli.

2.3 Formulasi Hipotesis

Penelitian ini dijelaskan beberapa hubungan antar variabel yang digunakan sebagai pendukung kerangka penelitian

2.3.1 Pengaruh Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Prasad et al. (2017) menemukan bahwa strategi online melalui media sosial akan lebih efektif jika ada kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga branding perusahaan lebih positif yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Penelitian Zhang dan Tran (2009) mempunyai konsep model yang mengajukan teori melalui media sosial dan EWOM dengan melihat sejauh mana keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan (atau keputusan pembelian) dan hasilnya masyarakat dapat dipengaruhi secara positif. Adopsi media sosial oleh Generasi Y yang meluas, perusahaan yang membangun hubungan, merangsang keterlibatan keputusan pelanggan dan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan Generasi Y (Peres et al., 2011).

H1 : Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh EWOM dengan Keputusan Pembelian

Bickart dan Schindler (2001) beranggapan bahwa komunikasi EWOM telah menjadi platform penting bagi opini konsumen. Dikarenakan kemudahan akses dan jangkauan yang tinggi, hal ini lebih efektif dengan komunikasi EWOM offline (Chatterjee, 2001). 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 dan Samiei, 2012).

H2 : EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Pengaruh Media Sosial dengan Kepercayaan

Kim dan Ko (2010) menyebutkan bahwa dalam industri fashion, kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan sosial media. Kepercayaan online adalah salah satu faktor penentu yang relevan bagi situs web untuk menjadi benar-benar sukses (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004), dan untuk hubungan yang berkelanjutan secara signifikan dengan konsumen. Hasil penelitian Sanjaya (2021) menyatakan bahwa penggunaan media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

H3 : Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

2.3.4 Pengaruh EWOM dengan Kepercayaan

Liao & Chung (2019) dan Bhandari & Rodgers (2018) menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara E word of mouth dan niat beli. Penelitian dari Zainal et al. (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kejujuran, kompetensi, dan kebajikan sumber EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap EWOM serta niat untuk mengikutinya. Hasil penelitian Truong (2018) juga menyatakan bahwa variabel EWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dan pada penelitian

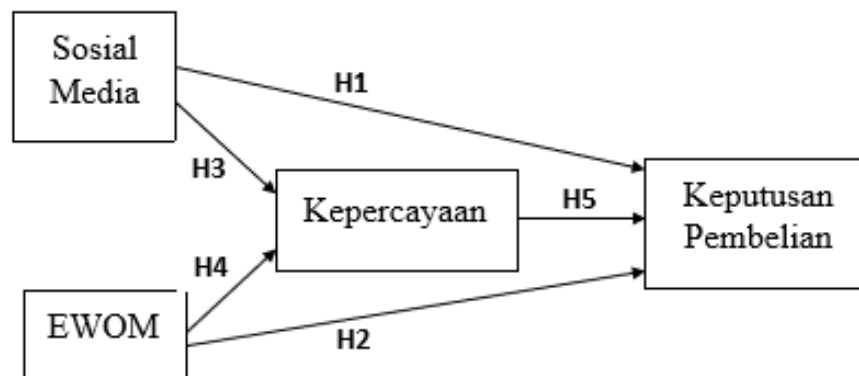
H4 : EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Penelitian dari Guihong dan Yu (2014), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki peran yang berpengaruh dalam mempengaruhi niat beli konsumen (Kaur dan Khanam Quareshi, 2015). Hasil penelitian Truong (2021) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Jarvenpaa dan Tractinsky (1999), kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di berbagai budaya.

H5: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif menjadi pilihan yang digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya (Creswell, 2017). Emzir (2009), menyatakan arti dari pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan pos-positivisme untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti misalnya berkaitan sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis serta pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, serta uji teori), menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik.

Dalam penelitian ini peneliti memilih metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini menggunakan pengembangan hipotesis yang didasari oleh penelitian masa lampau atau terdahulu. Sehingga dalam pengumpulan data penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan survei dengan kuesioner tertutup, di mana peneliti akan mendapatkan gambaran tentang pemahaman, kesan dan persepsi yang menanggapi berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dan EWOM dalam keputusan pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Alasan memilih Kota Yogyakarta karena mayoritas penduduk Yogyakarta menggunakan social media. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan agar memudahkan

peneliti melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti memakai metode kuesioner online yang memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki. Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik (berdasarkan statistik sampel) yang ingin dibuat kesimpulannya oleh seorang peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta dan mengetahui merk J.CO Donuts & Coffee Yogyakarta.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa elemen (tetapi tidak semua) dari populasi membentuk sampel. Dengan mempelajari suatu sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada suatu populasi yang diminati (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 200 responden yang berdomisili di DIY. Penetapan total keseluruhan sampel dilandasi oleh Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel di antara 30 dan 500 dianggap cocok untuk sebagian besar studi penelitian.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability* dengan salah satu teknikanya berupa *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena pemilihan sampel dalam penelitian ini tidak memerlukan kriteria tertentu. Sesuai dengan namanya, *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia memberikan

informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam hal ini, sampel penelitian dipilih berdasarkan kemudahan untuk peneliti dalam menemui anggota populasi

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Media Sosial (MS)

Pada penelitian ini, media sosial terletak pada bagian (MS) dan menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran media sosial akan mengadaptasi dari penelitian Rapp et al. (2013) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Media Sosial

Variabel	Kode	Indikator
Media Sosial	MS1	Hubungan saya dengan merek J.Co Donuts & Coffee meningkat karena media sosial
	MS2	Saya menggunakan media sosial untuk melihat merek lainnya di industri yang sama dengan J.Co Donuts & Coffee
	MS3	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti promo dan diskon yang tersedia pada merek J.Co Donuts & Coffee
	MS4	Saya menggunakan media sosial untuk melihat suatu event dari J.Co Donuts & Coffee
	MS5	Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan J.Co Donuts & Coffee

3.4.2 Electronic word of mouth (EWOM)

Pada penelitian ini, Electronic word of mouth terletak pada bagian (EWOM) dan menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran EWOM akan mengadaptasi dari penelitian Bambauer-Sachse dan Mangold (2011) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2Variabel EWOM

Variabel	Kode	Indikator
Electronic word of mouth	EWOM1	Saya mengatakan hal-hal positif secara online tentang J.Co Donuts & Coffee
	EWOM2	Saya merekomendasikan orang lain secara online untuk membeli produk J.Co Donuts & Coffee
	EWOM3	Saya sering membawa review online orang lain untuk melihat apakah J.Co Donuts & Coffee memberikan kesan baik kepada mereka
	EWOM4	Ketika saya membeli J.Co Donuts & Coffee, review online orang lain meyakinkan saya untuk membeli J.Co Donuts & Coffee

3.4.3 Kepercayaan (T)

Pada penelitian ini, Kepercayaan terletak pada bagian (T) dan menjadi variabel yang bersifat independen dan dependen. Pengukuran kepercayaan akan mengadaptasi dari penelitian Bannister (2007), Harris dan Goode (2004) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3Variabel Kepercayaan

Variabel	Kode	Indikator
Kepercayaan	T1	Menggunakan internet telah memberikan saya pengalaman yang baik selama ini
	T2	Saya mendapatkan informasi yang berguna melalui online
	T3	Media sosial adalah tempat yang aman dan dapat diandalkan
	T4	Mudah bagi saya untuk mempercayai seseorang/sesuatu secara online
	T5	Saya merasa puas menggunakan internet

3.4.4 Keterlibatan dalam keputusan pembelian (KP)

Pada penelitian ini, Keterlibatan dalam keputusan pembelian terletak pada bagian (KP) dan menjadi variabel yang bersifat dependen. Pengukuran variabel akan mengadaptasi dari penelitian Mittal (1989) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3. 4Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Kode	Indikator
Keterlibatan dalam keputusan pembelian	KP1	Saya selektif dan sangat memperdulikan merek dari produk yang saya beli di pasaran
	KP2	Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk yang tepat
	KP3	Dalam menentukan pilihan produk, saya khawatir akan hasil dari pilihan saya

Sumber:
Diadaptasi dari Mital (1989)

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Peneliti mendapatkan langsung data yang diinginkan dengan meneliti objek yang dipilih. Pada penelitian ini objek yang digunakan berupa konsumen yang pernah membeli J.Co Donuts & Coffee di Daerah Istimewa Yogyakarta yang akan diberikan kuesioner.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang berisi berbagai macam pertanyaan dan akan diberikan kepada responden

untuk diisi sesuai keadaan usaha mereka serta pengisiannya dilakukan secara daring melalui *google form*. Kuesioner yang akan diisi oleh responden memiliki berbagai pertanyaan berkaitan tentang minat beli yang dipengaruhi media sosial dan EWOM. Responden juga akan diberikan berbagai pertanyaan berkaitan tentang pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, serta jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden, lalu lama membeli produk J.CO serta intensitas pembelian J.CO.

Kuesioner dibagikan ke responden agar peneliti dapat mengetahui dan mengukur tanggapan mereka dengan menggunakan Skala Likert dalam setiap pengukurannya. Skala likert merupakan penilaian dan pengukuran pendapat, sikap, perilaku, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai kejadian umum yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti serta disebut dengan variabel penelitian yang di mana variabel akan diuraikan menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Alhakimi & Mahmoud, 2019). Kuesioner akan dijawab oleh para responden dengan memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Pada penelitian Alhakimi & Mahmoud (2019), peneliti menggunakan Skala Likert untuk pencatatan semua jawaban dengan rentang lima poin (1 sampai 5). Yang diukur menggunakan Skala Likert 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Sedangkan, untuk variabel kinerja bisnis diukur menggunakan Skala Likert 1 (sangat tidak puas), 2 (tidak puas), 3 (netral), 4 (puas), 5 (sangat puas).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik seperti frekuensi, nilai rata-rata, dan standar deviasi, yang memberikan informasi deskriptif tentang sekumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menampilkan statistik deskriptif dari data penelitian dan untuk menguraikan profil responden. Adapun data profil responden yang diuraikan ke dalam analisis deskriptif, yaitu jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan intensitas membeli produk.

3.6.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial adalah statistik yang membantu membangun hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, metode analisis inferensial yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Adapun *software* yang digunakan untuk mengaplikasikan metode PLS-SEM SmartPLS 3.

PLS telah diperkenalkan sebagai pendekatan prediktif-kausal pada SEM (Joreskog & Wold, 1982), yang berfokus untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen model (Chin et al., 2020). Metode PLS-SEM terdiri dari dua elemen, yaitu model pengukuran (juga disebut *outer model* dalam konteks PLS-SEM) dan model struktural (*inner model*) mengevaluasi hubungan (jalur) antar konstruk (Hair et al., 2021). Pada model pengukuran konstruk menampilkan hubungan antara konstruk (variabel) dengan indikatornya (Hair Jr, 2021). Jika kualitas pengukuran meningkat sebagai hasil penilaian atau evaluasi, kemudian

diteruskan ke tingkat kedua melalui penyajian dan pengujian hipotesis serta pembahasan keterkaitan antar variabel (Sarstedt, 2017).

3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran

Penilaian model pengujian reflektif digunakan dalam evaluasi model pengukuran pada penelitian ini. Pada evaluasi ini, penilaian model pengujian reflektif terdiri dari beberapa aspek di antaranya yakni validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas.

(1) Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen atau *convergent validity* adalah tolok ukur yang di mana varian item dapat diuraikan dan indikator konstruksi memiliki hubungan positif dengan konstruksinya serta penilaiannya disebut dengan *communalities* yang di mana nilai berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) atau di ekstraksinya rata-rata varian di semua item yang termasuk di dalamnya dengan konstruksi tertentu.

Untuk mengukur tingkat reliabilitas yang memuaskan dapat ditunjukkannya *loadings* > 0,70 yang berarti konstruksi menguraikan >50% varian indikator. Penghapusan indikator dari skala dapat dipertimbangkan apabila beban indikator berkisar antara 0,40 dan 0,70 dikarenakan jika indikator dihapus menimbulkan peningkatan *composite reliability* di atas nilai ambang batas yang disarankan (Hair et al., 2021). Sejauh mana dihapusnya indikator mendorong validitas menjadi sebuah tinjauan lain pada ketentuan dalam penghapusan indikator sehingga indikator yang lebih lemah terkadang masih dipakai berdasarkan perannya atas

validitas dari konten yang ada, akan tetapi indikator yang menampakkan beban sangat rendah sebesar 0,40 atau lebih rendah harus dihapuskan dari skala reflektif. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang ingin diukur. Menurut Hair et al., (2021), Nilai yang dapat diterima untuk AVE yaitu $\geq 0,50$.

(2) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* digunakan oleh peneliti untuk memastikan kebenaran indikator reflektif sebagai perhitungan yang baik bagi konstruksinya dengan dasar pendirian yaitu masing-masing indikator harus memiliki hubungan yang tinggi akan konstruksinya saja. Hal ini dikarenakan tidak seharusnya terdapat hubungan yang tinggi pada pengukur-pengukur konstruk yang berbeda (Ghozali & Latan, 2015).

Validitas diskriminan diuji pada aplikasi SmartPLS dengan memakai nilai *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings* (Henseler et al., 2015). Model konstruksi akan dinyatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruksi lebih besar daripada nilai hubungan antar konstruksi dengan konstruksi lainnya di dalam model.

(3) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian ini, peneliti menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Lebih lanjut, menurut Ghozali dan Latan (2015), dalam penilaian reliabilitas konsistensi internal terdapat aturan umum bernama *rule of thumb* yang di mana nilai *cronbach's alpha*

yang diinginkan harus di atas 0,7 dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural merupakan evaluasi dengan memeriksa adanya kolinearitas antar konstruksi dan kecakapan prediktif model sebagai tahapan awal dalam melakukan evaluasi (Sarstedt et al., 2017). Pada evaluasi ini, kemampuan prediktif model diukur dengan menggunakan lima tolak ukur di antaranya yakni *Collinearity* VIF, *coefficient of determination* (R^2), uji hipotesis dengan *bootstrapping* dan koefisien jalur (*path coefficients*), *predictive relevance* (Q^2), dan model fit (NFI) (Sarstedt et al., 2017).

(1) *Collinearity VIF*

Untuk menilai kolinearitas, peneliti menggunakan ukuran VIF untuk menilai model pengukuran formasi (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti perlu memeriksa setiap rangkaian konstruksi prediktor secara terpisah untuk setiap subbagian dari model struktural. Oleh sebab itu, peneliti perlu memeriksa apakah terdapat tingkat kolinearitas yang tinggi di antara setiap rangkaian prediktor. Mirip dengan evaluasi yang membentuk model pengukuran, nilai VIF dalam prediktor konstruktor harus di bawah 5, sebaiknya di bawah 3, untuk memastikan bahwa kolinearitas tidak berdampak besar pada estimasi model struktural (Hair et al., 2022).

(2) Uji *Coefficient of determination* (R^2)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten independen. Perubahan nilai R-Squares digunakan dalam

menjelaskan pengaruh variabel laten oksogen tertentu terhadap variabel laten oksogen, apakah mempunyai pengaruh substantuve. Nilai R-Squares 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2006). Hasil dari PLS R-Squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model.

(3) Uji Hipotesis

Pengujian pada uji hipotesis penelitian ini memiliki tata cara atau prosedur menggunakan prosedur *bootstrapping* dan *path coefficients*. Berikut penjelasannya:

a. *Resampling Bootstrapping*

Pengujian pada uji hipotesis memiliki tata cara atau prosedur yakni prosedur *bootstrapping* yang di mana dalam pelaksanaannya diperoleh nilai t-statistik untuk masing-masing atau setiap jalur korelasi, setelah hasil didapatkan maka akan dipakai untuk percobaan hipotesis dengan dibandingkannya nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Jika tingkat kepercayaan pada penelitian mencapai 95% maka batas ketidakakuratan atau tingkat presisi sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dengan t-tabel yang bernilai sebesar 1,96. Lebih lanjut, menurut Ghozali & Latan, (2015), H_a akan ditolak dan H_o akan diterima apabila nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < 1.96$), sedangkan jika H_a diterima dan H_o ditolak maka nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar t-tabel ($t\text{-statistik} > 1.96$).

b. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Daya korelasi yang dispekulasi di antara konstruksi menjad gambaran pada uji *path coefficients* dengan penilaian umum atau standar nilai *path coefficients*

antara -1 dan 1. Nilai koefisien dijelaskan akan memiliki hubungan positif yang kuat apabila nilai yang dipunyai mendekati 1 sedangkan jika nilai yang dipunyai menjauhi 1 maka hubungannya akan sebaliknya

(4) *Predictive Relevance (Q²)*

Disamping melihat model *R-Square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk. Q_{predict}^2 merupakan metrik yang digunakan dalam PLSpredict untuk menilai kekuatan prediksi model. Metrik ini mewakili tolok ukur naif untuk hasil PLS-SEM. Nilai yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa estimasi PLS-SEM mengalahkan tolok ukur naif dalam hal prediksi (Hair et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan cross-validated redundancy (Q^2) untuk melakukan evaluasi dan penilaian predictive relevance serta memakai tata cara atau prosedur Blindfolding dalam SmartPLS versi 3.3.7 2022 untuk memperoleh nilai cross-validated redundancy (Q^2). Selain itu, Sarstedt et al., (2017) menyatakan bahwa cross-validated redundancy (Q^2) memiliki tolok ukur dengan keterangan yakni model memiliki predictive relevance yang tepat atau akurat terhadap konstruksi tertentu apabila model memperlihatkan nilai $Q^2 > 0$, sedangkan model dianggap kurang memiliki predictive relevance yang akurat atau tepat apabila nilai $Q^{2fr} < 0$.

(5) *Model Fit*

Penelitian yang menggunakan *Normed Fit Indeks* (NFI) adalah penelitian yang menguji tingkat kecocokannya atau kesesuaian model dalam menjelaskan konstruk yang diprediksi. NFI juga didefinisikan sebagai 1 dikurangi nilai Chi^2

dari model yang diusulkan dibagi dengan nilai χ^2 dari model nol. Hasilnya, NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, semakin baik kecocokannya (Hair et al., 2021). Uji ini dilaksanakan agar tingkat kesesuaian model penelitian dengan model ideal dapat diketahui.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Profil Responden

1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengambil data kuesioner dengan menggunakan analisis deskriptif sehingga peneliti mengetahui analisis karakteristik pada profil tiap responden sehingga pada kategori jenis kelamin terdapat dua kriteria di antaranya wanita dan laki-laki. Kuesioner yang diisi oleh responden memiliki hasil yang di dominasi oleh wanita dengan tingkat persentasenya 50.5% dan laki-laki dengan tingkat persentase 49.5%, serta hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
Wanita	101	51%
Laki-laki	99	49%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

2) Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden yang dianalisis selanjutnya berupa usia dengan empat kriteria yaitu 16 sampai 23 tahun, 24 sampai 31 tahun, 32smpai 40 tahun, dan 41 sampai 53 tahun. Pendataan pada usia responden didominasi oleh 16 sampai 23 tahun sebanyak 66.5%, diikuti usia 24 sampai 31 tahun sebanyak 22%, lalu usia 32 sampai 40 tahun sebanyak 10.5%, dan yang terakhir usia 41 sampai 53 tahun sebanyak 1%, serta hasil dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
16-23 tahun	133	67%
24-31 tahun	44	22%
32-40 tahun	21	10%
41-53 tahun	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

3) Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden yang diteliti berikutnya berdasarkan pada jenis pekerjaan dengan memiliki lima kriteria di antaranya yaitu Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wiraswasta, Tidak bekerja (Ibu rumah tangga), dan lain-lain. Kuesioner yang dilaksanakan memperoleh hasil berupa jenis Pelajar/Mahasiswa mendominasi sebanyak 64% persentasenya, lalu PNS sebanyak 16%, Wiraswasta sebanyak 12%, Tidak bekerja (ibu rumah tangga) sebanyak 7.5%, dan Lain-lain 1%. serta hasil dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	128	64%
PNS	32	16%
Wiraswasta	24	12%
Tidak bekerja (ibu rumah tangga)	15	7.5%
Lain – lain	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4) Profil Responden Berdasarkan Sosial media yang sering digunakan

Profil responden yang diteliti berikutnya berdasarkan pada sosial media yang sering digunakan oleh responden dengan enam kriteria yakni Instagram,

WhatsApp, Line, Youtube, Facebook, dan Twitter/X. Hasil yang didapatkan berupa Instagram sebanyak 54.5%, WhatsApp sebanyak 23%, Line sebanyak 7%, Twitter sebanyak 5.5%, Facebook sebanyak 5%, dan Youtube sebanyak 5%. serta hasil dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Sosial Media

Sosial media yang sering digunakan	Jumlah	Persentase (%)
WhatsApp	46	23%
Line	14	7%
Instagram	109	55%
Youtube	10	5%
Facebook	10	5%
Twitter/X	11	5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

1. Media Sosial

Kuesioner memiliki pertanyaan mengenai variabel media sosial yang di mana variabelnya dinilai menggunakan lima pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yakni rata-rata analisis deskriptif media sosial sebesar 4,541. Penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 5Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial

Kode	Indikator	Rata-Rata
MS1	Hubungan saya dengan merek J.Co Donuts & Coffee meningkat karena media sosial	4,545
MS2	Saya menggunakan media sosial untuk melihat merek lainnya di industri yang sama dengan J.Co Donuts & Coffee	4,345
MS3	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti promo dan diskon yang tersedia pada merek J.Co Donuts & Coffee	4,670
MS4	Saya menggunakan media sosial untuk melihat suatu event dari J.Co Donuts & Coffee	4,580
MS5	Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan J.Co Donuts & Coffee	4.5
Total Rata-Rata		4,541

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

2. EWOM

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel EWOM yang di mana variabelnya dinilai menggunakan empat pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif EWOM sebesar 4,582. Selain itu, penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 6Tanggapan Responden Pada Variabel EWOM

Kode	Indikator	Rata-Rata
EWOM1	Saya mengatakan hal-hal positif secara online tentang J.Co Donuts & Coffee	4,615
EWOM2	Saya merekomendasikan orang lain secara online untuk membeli produk J.Co Donuts & Coffee	4,580
EWOM3	Saya sering membawa review online orang lain untuk melihat apakah J.Co Donuts & Coffee memberikan kesan baik kepada mereka	4,570

Kode	Indikator	Rata-Rata
EWOM4	Ketika saya membeli J.Co Donuts & Coffee, review online orang lain meyakinkan saya untuk membeli J.Co Donuts & Coffee	4,565
Total Rata-Rata		4,582

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

3. Kepercayaan

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel kepercayaan yang variabelnya dinilai dengan lima pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif kepercayaan sebesar 4,597. Selain itu, penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 7Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan

Kode	Indikator	Rata-Rata
T1	Menggunakan internet telah memberikan saya pengalaman yang baik selama ini	4,620
T2	Saya mendapatkan informasi yang berguna melalui online	4,690
T3	Media sosial adalah tempat yang aman dan dapat diandalkan	4,575
T4	Mudah bagi saya untuk mempercayai seseorang/sesuatu secara online	4,515
T5	Saya merasa puas menggunakan internet	4,585
Total Rata-Rata		4,597

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4. Keputusan Pembelian

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian yang variabelnya dinilai dengan tiga pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif

keputusan pembelian sebesar 4,556. Selain itu, penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Indikator	Rata-Rata
KP1	Saya selektif dan sangat memprioritaskan merek dari produk yang saya beli di pasaran	4,650
KP2	Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk yang tepat	4,700
KP3	Dalam menentukan pilihan produk, saya khawatir akan hasil dari pilihan saya	4,320
Total Rata-Rata		4,556

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan pertanyaan kuesioner ke responden dan pengujian hasil kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 yang berguna untuk mengukur dua uji yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang sesuai kriteria kuesioner yakni pelanggan J.CO yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini mengukur berbagai variabel di antaranya yaitu media sosial, EWOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

4.2.1 Uji Validitas

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan pada pengujian sebagai tolok ukur yang di mana varian item dapat diuraikan dan indikator konstruksi memiliki hubungan

positif dengan konstruksinya serta penilaiannya di nilai berdasarkan AVE (*Average Variant Extracted*) dan *Outer Loadings*. Jika *Average Variance Extracted* (AVE) mempunyai nilai >0,5 dan *Outer Loadings* mempunyai nilai 0,5 sampai 0,6 maka hasil dari penelitian yang sedang diteliti akan dikategorikan valid (Hair et al., 2021). Pada tabel 4.11 diperlihatkan hasil dari *outer loadings* sebagai berikut:

Tabel 4. 9Outer Loadings Sebelum Modifikasi

	EWOM	KP	MS	T
EWOM1	0.799			
EWOM2	0.781			
EWOM3	0.674			
EWOM4	0.735			
KP1		0.785		
KP2		0.770		
KP3		0.630		
MS1			0.816	
MS2			0.539	
MS3			0.618	
MS4			0.719	
MS5			0.644	
T1				0.744
T2				0.613
T3				0.673
T4				0.718
T5				0.663

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa satu item variabel tidak memenuhi kriteria dikarenakan nilai *outer loadings* yang dimiliki lemah. Jika nilai *outer loadings* di bawah 0,6 maka dapat diindikasikan bahwa item pertanyaan mempunyai nilai yang lemah sehingga memberikan pengaruh

pada konsistensi penelitian. Item pertanyaan yang memiliki nilai lemah adalah MS2 harus dihilangkan agar hasil uji dapat lebih signifikan. Hasil *outer loadings* setelah dihilangkan dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 10*Outer Loadings* Setelah Modifikasi

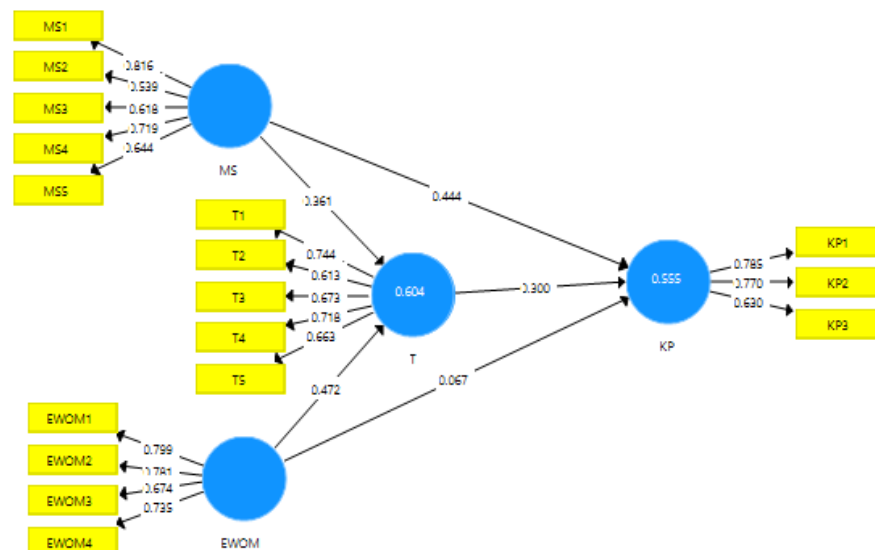
	EWOM	KP	MS	T
EWOM1	0.798			
EWOM2	0.782			
EWOM3	0.672			
EWOM4	0.736			
KP1		0.805		
KP2		0.783		
KP3		0.589		
MS1			0.826	
MS3			0.662	
MS4			0.748	
MS5			0.680	
T1				0.744
T2				0.616
T3				0.673
T4				0.713
T5				0.667

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, terlihat adanya perubahan nilai akibat dihilangkannya satu item pertanyaan yang nilainya dibawah 0,6 yaitu MS2 sehingga ada lima nilai variabel menjadi turun pada EWOM1 yang awalnya bernilai 0.799 menjadi bernilai 0.798, EWOM3 yang nilai awalnya 0.674 menjadi bernilai 0.672, KP3 yang nilai awalnya 0.630 menjadi bernilai 0.589, MS3 yang nilai awalnya 0.618 menjadi bernilai 0.662, T4 yang nilai awalnya 0.718 menjadi bernilai 0.616. Selain itu, terdapat kenaikan pada beberapa nilai variabel di antaranya yaitu EWOM2 yang nilai awalnya 0.781 menjadi bernilai

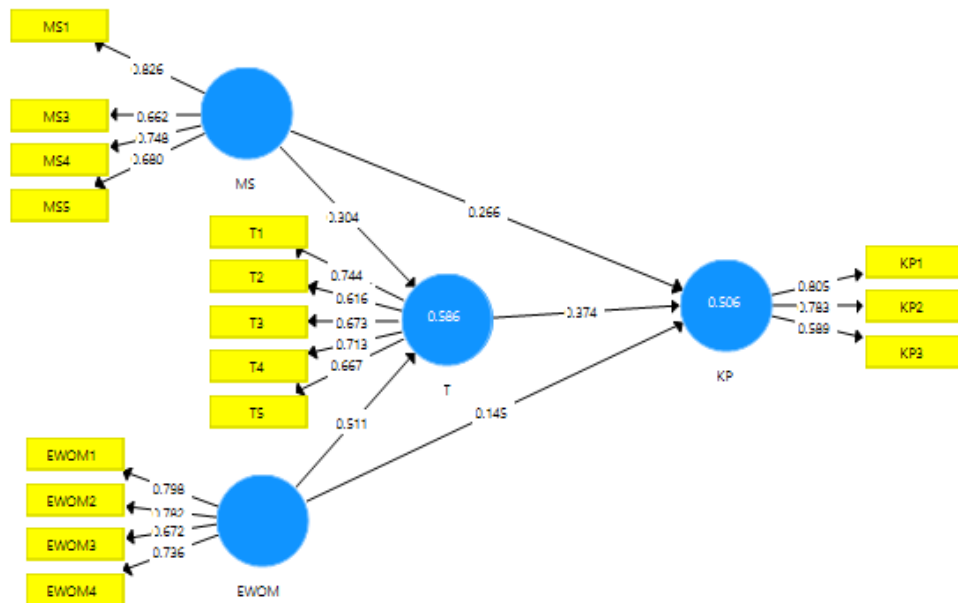
0.782,EWOM4 yang nilai awalnya 0.735 menjadi bernilai 0.736, KP1 yang nilai awalnya 0.785 menjadi bernilai 0.805, KP2 yang awalnya bernilai 0.770 menjadi bernilai 0.783, MS1 yang awalnya bernilai 0.816 menjadi bernilai 0.826, MS4 yang awalnya bernilai 0.719 menjadi bernilai 0.748, MS5 yang awalnya bernilai 0.644 menjadi bernilai 0.680, T2 yang awalnya bernilai 0.613 menjadi bernilai 0.616, T5 yang awalnya bernilai 0.663 menjadi bernilai 0.667.

Setelah terjadi penurunan peningkatan dan penurunan nilai variabel, juga terdapat beberapa variabel yang bernilai tetap atau sama seperti sebelum modifikasi di antaranya meliputi T1 (0.744) dan T3 (0.673). Sesudah melakukan penghilangan satu item pertanyaan yang tidak sesuai kriteria yang nilainya kurang dari 0,6 maka masalah validitas konvergen pada penelitian pun hilang sehingga tidak perlu melakukan penghilangan item pertanyaan lagi. Selain itu, hasil *outer loadings* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Outer Loadings Sebelum Modifikasi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Gambar 4.2 Outer Loadings Setelah Modifikasi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4. 11Average Variance Extracte

	<i>Average Variance Extracte</i>
EWOM	0.561
Keputusan Pembelian	0.536
Media Sosial	0.536
Kepercayaan	0.502

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam validitas konvergen, di mana nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel harus di atas atau melebihi 0.5 sehingga bisa dikatakan variabel mempunyai sebuah konsistensi. Pada tabel 4.13 menyatakan bahwa terdapat satu nilai yang nilainya dibawah 0.5 yaitu variabel kepercayaan. Pada variabel EWOM, keputusan pembelian, dan media sosial memiliki nilai AVE yang rata-rata nilai lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel valid.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity digunakan pada penelitian ini dengan pengujian menggunakan dua kriteria yaitu *Fornell-Lacker* dan *Cross Loadings*. Pengujian dengan kriteria *Fornell-Lacker* dilaksanakan melalui sebuah komparasi atau perbandingan akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) dengan hubungan atau korelasi variabel laten yang di mana akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruksi harus mempunyai hubungan lebih besar dari hubungan konstruksi lainnya. Penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 12Kriteria *Fornell-Larcker*

	EWOM	KP	MS	T
EWOM	0.749			
KP	0.620	0.732		
MS	0.748	0.631	0.732	
T	0.739	0.663	0.686	0.684

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan mempunyai nilai tiap variabel yang lebih tinggi daripada variabel di bawahnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai item EWOM sebesar 0.749 lebih tinggi dari nilai item bawahnya persis yaitu keputusan pembelian sebesar 0.620, dan seterusnya.

Tabel 4. 13Kriteria *Cross Loadings*

	EWOM	KP	MS	T
EWOM1	0.798	0.483	0.588	0.602

	EWOM	KP	MS	T
EWOM2	0.782	0.536	0.622	0.594
EWOM3	0.672	0.436	0.523	0.498
EWOM4	0.736	0.387	0.494	0.507
KP1	0.555	0.805	0.506	0.518
KP2	0.455	0.783	0.520	0.514
KP3	0.330	0.589	0.339	0.421
MS1	0.586	0.531	0.826	0.613
MS3	0.532	0.410	0.662	0.373
MS4	0.519	0.491	0.748	0.463
MS5	0.557	0.404	0.680	0.529
T1	0.516	0.432	0.560	0.744
T2	0.461	0.414	0.442	0.616
T3	0.544	0.475	0.436	0.673
T4	0.508	0.478	0.460	0.713
T5	0.491	0.465	0.445	0.667

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Kriteria lain yang digunakan untuk pengujian validitas diskriminan yakni Cross Loadings yang di mana pengujiannya mempunyai manfaat dalam mengetahui apakah konstruksi mempunyai diskriminan yang memenuhi atau mencukupi melalui perbandingan nilai loading pada konstruksi yang ditetapkan atau dituju harus lebih tinggi dibandingkan nilai lainnya. Pada tabel 4.15 di atas diketahui bahwa seluruh item variabelnya valid dikarenakan masing-masing nilai konstruksi sudah melebihi 0,7 yang di mana nilai 0,7 menjadi patokan standar nilai dalam sebuah pengujian cross loadings. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel laten pada penelitian telah dijelaskan secara tepat oleh indikator dan variabel penelitiannya dinyatakan sebagai validitas diskriminan yang mempunyai hasil yang bagus atau mumpuni.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melakukan pengujian kuesioner dengan diukurnya tiap variabel dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha lebih dari 0,7 maka akan dikategorikan sebagai variabel yang reliabel. Hal ini seperti yang dijelaskan pada tabel 4.16 di bawah yang memperlihatkan ada satu variabel yang nilai cronbach's alpha kurang dari 0,7 yaitu keputusan pembelian, namun pada nilai composite reliability lebih dari 0,7 yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel. Selanjutnya pada setiap variabel yang mempunyai nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang memenuhi atau lebih dari 0,7 seperti EWOM sebesar 0.738, media sosial sebesar 0.709, kepercayaan sebesar 0.714. serta hasil lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
EWOM	0.738	0.836
KP	0.560	0.773
MS	0.709	0.821
T	0.714	0.814

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, metode studi struktural atau *inner model* digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau hubungan antara satu dengan lainnya. Analisis untuk menentukan nilai *R-Square* yang terkait dengan variabel dependen atau terikat lainnya untuk melakukan *struktural testing*. Setelah itu, ada prosedur

atau cara untuk memulai dari awal untuk menyelidiki dugaan korelasi dari studi ini.

1) Collinearity VIF

Peneliti menggunakan *Collinearity VIF* untuk memastikan bahwa kolinearitas tidak berdampak besar pada estimasi model struktural. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan nilai VIF pada setiap variabel di bawah 3. Hal ini berarti bahwa, tidak terjadi penyimpangan koliniertitas dalam model penelitian. Adapun hasil uji koliniertitas terdapat pada tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4. 15Collinearity VIF

	EWOM	KP	MS	T
EWOM		2.901		2.269
KP				
MS		2.492		2.269
T		2.415		

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

2) Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan koefisien jalur, untuk mengetahui arah pengujian hipotesis, dimana metrik yang dievaluasi atau dinilai menunjukkan rentang nilai dari negatif satu (-1) hingga satu (1). Suatu variabel memiliki hubungan atau arah negatif jika nilai yang terlihat berkisar antara nol (0) hingga minus satu (-1) dan memiliki hubungan atau arah negatif jika nilai yang terlihat berkisar dari nol (0) hingga satu (1).) hubungan atau arah yang positif.

Dan berdasarkan tabel 4.18 dapat diuraikan bahwa setiap variabel pada penelitian mempunyai korelasi atau hubungan positif. Variabel EWOM, keputusan pembelian, media sosial, dan kepercayaan mempunyai hubungan yang

positif. Selain itu, uji hipotesis digunakan oleh peneliti dengan SmartPLS melalui sebuah kalkulasi atau penghitungan yang memakai teknik bootstrapping. Menurut pendapat Hair et al., (2022), pengujian hipotesis memiliki prinsip dalam penghitungannya yakni, nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05 dan nilai statistik harus lebih dari 1,96. Tabel 4.18 menjelaskan bahwa empat hipotesis didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Penjelasan lebih lengkap mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
MS -> KP	0.266	2.700	0.007	H1 didukung
EWOM -> KP	0.145	1.353	0.177	H2 tidak didukung
MS -> T	0.304	3.256	0.001	H3 didukung
EWOM -> T	0.511	5.595	0.000	H4 didukung
T -> KP	0.374	3.623	0.000	H5 didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

3) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi atau *R-square* merupakan tolok ukur yang sering digunakan untuk menilai atau menilai dan menguji seberapa besar suatu variabel independen atau eksogen mempengaruhi dan menggambarkan variabel dependen atau endogen. Selain itu, koefisien menjadi ukuran kekuatan prediksi model, diukur sebagai hubungan kuadrat antara nilai estimasi dan variabel dependen tertentu yang sebenarnya atau sebenarnya, sehingga koefisien tersebut

menggantikan pengaruh potensial independen dari variabel gabungan pada variabel dependen. Hasil dari *R-square* pada masing-masing variabel dapat dilihat di tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 17R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KP	0.506	0.498
T	0.586	0.582

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat diuraikan sebesar 0.498 tau 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.

4) *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive relevance atau *Q-squared* digunakan oleh para peneliti untuk menunjukkan seberapa baik pendapatan yang dihasilkan dari observasi atau penelitian dengan cara *blindfolding* sebagai *Q-square*. Ada sebuah peraturan dalam metode pengujiannya yaitu jika nilai *Q-square* > 0, maka *Q-square* dianggap sebagai ukuran yang baik, dan jika nilai *Q-square* < 0, maka *Q-square* dianggap sebagai ukuran yang buruk. Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa jika nilai *Q-square* > 0, berarti model tersebut memiliki akurasi pada hubungan yang relevan serta detail dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.20:

Tabel 4. 18Q-Squares

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
EWOM	800.000	800.000	
KP	600.000	449.465	0.251
MS	800.000	800.000	
T	1.000.000	755.227	0.245

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

5) Model FIT

Model fit digunakan oleh peneliti dikarenakan model ini memberikan pernyataan akan seberapa sesuai model yang diteliti dengan model ideal untuk penelitian dengan dilihatnya nilai *Normed Fit Indeks* (NFI). Penelitian ini mempunyai hasil berupa didapatkannya nilai NFI sebesar 0.678 atau 67.8%, maka model penelitian tergolong fit atau sesuai untuk digunakan pada objek penelitian.

Detail dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.21:

Tabel 4. 19Model Fit (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088	0.088
d_ULS	1.048	1.048
d_G	0.349	0.349
Chi-Square	385.137	385.137
NFI	0.678	0.678

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Media Sosial dan Keputusan Pembeli

Hipotesis yang pertama yaitu pengaruh variabel media sosial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0.007 yang artinya nilai <0.05 dan nilai *path coefficient* 0.266 yang

berarti arah nilai positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Prasad et.al (2016) 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. Adopsi media sosial oleh Generasi Y yang meluas, perusahaan yang membangun hubungan, merangsang keterlibatan dan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan Generasi Y (Prasad et al., 2011)

4.4.2 EWOM dan Keputusan Pembeli

Hipotesis yang kedua yaitu variabel EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dengan *p-value* sebesar 0.177 yang artinya nilai >0.05 . Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua tidak terdukung dan EWOM tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Prasad et.al (2016) menyatakan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini, mungkin terjadi karena adanya perbedaan sampel dan lokasi penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini juga

menemukan bahwa, EWOM di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak mempengaruhi minat beli pelanggan.

4.4.3 Media Sosial dan Kepercayaan

Hipotesis yang ketiga yaitu media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0.001 yang artinya nilai <0.05 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.256 yang berarti nilai >1.96 , serta nilai *path coefficient* 0.304 yang berarti arah nilai positif. Sehingga, dapat disimpulkan hipotesis ketiga terdukung yang menyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Sesuai dengan penelitian Prasad et.al (2016) 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 & Sharma (2017) menyatakan bahwa media sosial memengaruhi ekspektasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek fesyen mewah. Kim dan Ko (2010) menyebutkan bahwa dalam industri fashion, kepercayaan memediasi hubungan antara sosial media dan keputusan pembelian.

4.4.4 EWOM dan Kepercayaan

Hipotesis yang keempat yaitu EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0.000 yang artinya nilai <0.05 dan nilai *t-statistic* sebesar 5.595 yang berarti nilai >1.96 , serta nilai *path coefficient* 0.511 yang berarti arah nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terdukung yang

menyatakan bahwa EWOM mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan.

Sesuai dengan penelitian Prasad et.al (2016) menyatakan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Liao & Chung (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. Bhandari & Rodgers, (2018) juga beranggapan bahwa hubungan antara word of mouth dan niat beli dimediasi oleh kepercayaan merek secara. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Vongurai et al. (2018) yang menyatakan bahwa variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

4.4.5 Kepercayaan dan Keputusan Pembeli

Hipotesis yang kelima yaitu kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0.000 yang artinya nilai <0.05 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.623 yang berarti nilai >1.96 , serta nilai *path coefficient* 0.374 yang berarti arah nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terdukung yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli.

Penelitian ini sesuai dengan Kamalaseena et al (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 mempengaruhi niat beli. Penelitian Sanjaya (2021) juga berpendapat bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis dan mengulas tentang pengaruh media sosial dan EWOM terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan yang terletak 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. Setelah itu, hasil diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dan memiliki kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Media sosial terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 2) EWOM tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan EWOM belum mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 3) Media sosial terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa media sosial J.CO Donuts and Coffee di Daerah Istimewa Yogyakarta mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
- 4) EWOM terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan EWOM J.CO Donuts and Coffe di Daerah Istimewa Yogyakarta mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

- 5) Kepercayaan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan J.CO Donuts and Coffe di Daerah Istimewa Yogyakarta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

Saran dan implikasi manajerial yang peneliti uraikan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial merupakan platform yang penting untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu, para pelaku usaha perlu meningkatkan pengetahuan mengenai media sosial guna meningkatkan kinerja bisnisnya.
- 2) Kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelaku bisnis perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Lokasi pada penelitian ini hanya berada di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hasil yang diperoleh bersifat eksklusif dan penelitian di lokasi lain mungkin dapat mempunyai hasil yang tidak sama atau berbeda.
- 2) 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. Selanjutnya, pada media sosial dan EWOM nilainya sebesar 58,2% dan sisanya yakni variabel lain sebesar 41,8% yang dapat menguraikan kepercayaan pelanggan. Sehingga diduga masih terdapat banyak faktor yang belum dijangkau atau diuraikan

untuk menilai dan menghitung keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan

- 3) Nilai model fit penelitian ini hanya sebesar 67,8%, sehingga diduga masih terdapat banyak faktor yang belum dijangkau atau diuraikan untuk menilai.
- 4) Pada penelitian yang akan datang, diharapkan jangkauan wilayah responden dapat lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih lengkap dan para peneliti yang akan datang dapat menguraikan variabel lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2019). "The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59.
- Balasubramanian, S., Konana, P. and Menon, N.M. (2003), "Customer satisfaction in virtual environments: a study of online investing", *Management Science*, Vol. 49 No. 7, pp. 871-889.
- Bambauer-Sachse, S. and Mangold, S. (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-45
- Bernhardt, J.M., Mays, D. and Hall, A.K. (2012), "Social marketing at the right place and right time with new media", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 130-137.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). "What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions", *International Journal of Advertising*, 37(1), 125– 141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 129-133.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003), "On-line trust: concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 737-758.
- Doorn, J.V., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 247-252.
- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 545-560.
- Grabner-Krauter, S. and Kaluscha, E.A. (2003), "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 783-812.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czapslewski, A.J. (2006), "EWOM: the impact of customer-to customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 4, pp. 449-456.
- Hair Jr, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer Nature.: using R: A workbook.
- Harris, L.C. and Goode, M. (2004), "The four levels loyalty and the pivotal role of trust: a study of online loyalty, trust, satisfaction, value, and service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139-158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Kamalasena, B. D. T. M., & 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.
- Kim, A. J., & 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), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). *Marketing for competitiveness: Asia to the world! in the age of digital consumers*.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 377-397.
- Krishnamurthy, S. and Dou, W. (2008), "Advertising with user-generated content: a framework and research agenda", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 1-7.

- Lee, M. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & 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), 116–137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- Mayzlin, D. (2006), "Promotional chat on the internet", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 155-163
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-359.
- Mittal, B. (1989), "Measuring purchase-decision involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 147-162.
- Otache, I., & Usang, O. U. (2022). Inovation capability and SME performance in times of economic crisis: does government support moderate? *African Journal of Economic and Management Studies*, 13(1), 76–88. doi:<https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2021-0362>.
- Peres, R., Shachar, R. and Lovett, M.J. (2011), "On brands and word of mouth", MSI Report 11-111, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 937-952.
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. and Hughes, D.E. (2013), "Understanding social media effects across sellers, retailer and consumer interactions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 5, pp. 547-566.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp. 105-113.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147-1157.
- Sarstedt, M. R. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Handbook of Market Research.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

- Sen, S. and Lerman, D. (2007), "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- Shankar, V., Urban, G.L. and Sultan, F. (2002), "On-line trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11 Nos 3-4, pp. 325-344
- Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 90-102.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019, May). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. In *Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce* (pp. 30-34).
- Wang, Y.D. and Emurian, H.H. (2005), "An overview of online trust: concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 105-125.
- Zhang, R. and Tran, T. (2009), "Helping e-commerce consumers make good purchase decisions: a user reviews-based approach", in Babin, G., Kropf, P. and Weiss, M. (Eds), *E-Technologies: Innovation in an Open World*, Springer, Berlin, pp. 1-11.

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1. Pembukaan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Ilham Bagus Yudha Prasetya, Peneliti dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Saya melakukan penelitian tentang keterlibatan keputusan pelanggan dalam pembelian J.CO Donuts & Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM yang dimediasi kepercayaan dalam keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee

Untuk itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Durasi pengisian kuesioner ini kurang lebih 3-5 menit.

Seluruh data dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan oleh peneliti untuk kepentingan penelitian.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Peneliti,

Ilham Bagus Yudha P.

Bagian 2. Data Profil Responden

- 1) Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
- 2) Usia
 - 16-23 Tahun
 - 24-31 Tahun
 - 32-40 Tahun
 - 41 – 53 Tahun

- 3) Pekerjaan
 - Pelajar/ Mahasiswa
 - PNS
 - Wiraswasta
 - Tidak bekerja (Ibu rumah tangga)
 - Lain-lain
- 4) Sosial media yang sering digunakan
 - WhatsApp
 - Line
 - Instagram
 - Youtube
 - Facebook
 - Twitter/X
- 5) Apakah anda adalah konsumen J.Co Donuts & Coffe
 - Iya
 - Tidak

Bagian 3. Penggunaan media sosial

INFORMASI DAN PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini.

Indikator jawabannya yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat setuju (SS): Skor 5

Penggunaan media sosial

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Hubungan saya dengan merek J.Co Donuts & Coffee meningkat karena media sosial					
2	Saya menggunakan media sosial untuk melihat merek lainnya di industri yang sama dengan J.Co Donuts & Coffee					
3	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti promo dan diskon yang tersedia pada merek J.Co Donuts & Coffee					
4	Saya menggunakan media sosial untuk melihat suatu event dari J.Co Donuts & Coffee					
5	Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan J.Co Donuts & Coffee					

EWOM

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengatakan hal-hal positif secara online tentang J.Co Donuts & Coffee					
2	Saya merekomendasikan orang lain secara online untuk membeli produk J.Co Donuts & Coffee					
3	Saya sering membawa review online orang lain untuk melihat apakah J.Co Donuts & Coffee memberikan kesan baik kepada mereka					
4	Ketika saya membeli J.Co Donuts & Coffee, review online orang lain meyakinkan saya untuk membeli J.Co Donuts & Coffee					

Kepercayaan

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menggunakan internet telah memberikan saya pengalaman yang baik selama ini					
2	Saya mendapatkan informasi yang berguna melalui online					
3	Media sosial adalah tempat yang aman dan dapat diandalkan					
4	Mudah bagi saya untuk mempercayai					

	seseorang/sesuatu secara online					
5	Saya merasa puas menggunakan internet					

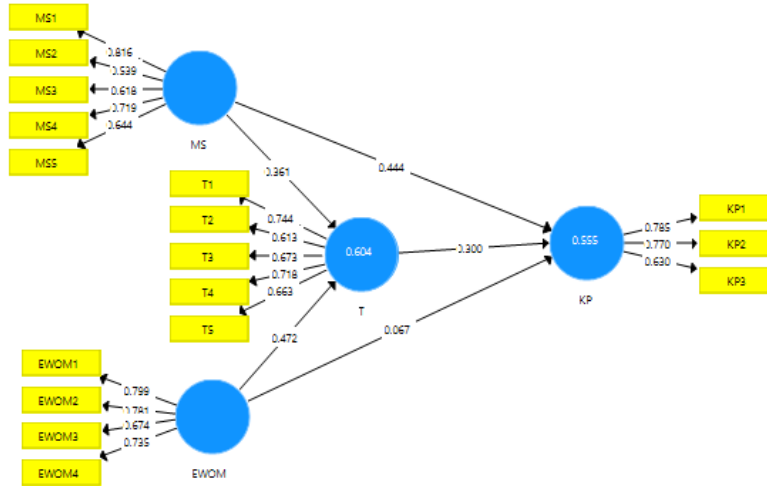
Keterlibatan dalam keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya selektif dan sangat memperdulikan merek dari produk yang saya beli di pasaran					
2	Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk yang tepat					
3	Dalam menentukan pilihan produk, saya khawatir akan hasil dari pilihan saya					

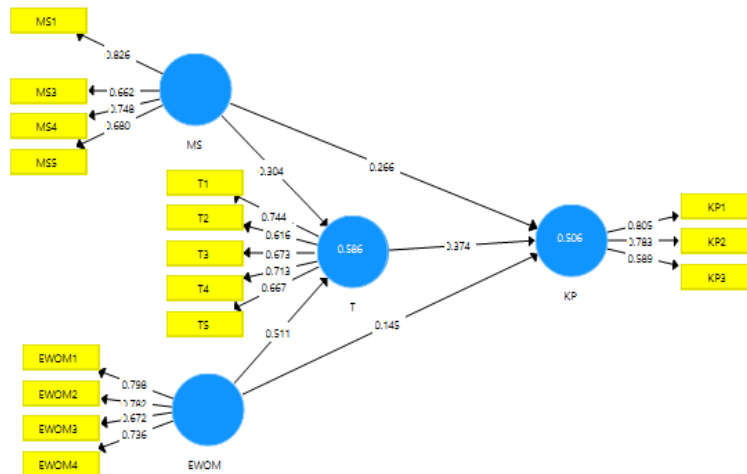
LAMPIRAN 2. DAFTAR PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN 4.1 OUTER MODEL DI SMARTPLS 3

- Convergent Validity**
Outer loadings sebelum modifikasi



Outer loadings sesudah modifikasi



- Discriminant Validity

Fornell-Larcker

	EWOM	KP	MS	T
EWOM	0.749			
KP	0.620	0.732		
MS	0.748	0.631	0.732	
T	0.739	0.663	0.686	0.684

Cross Loadings

	EWOM	KP	MS	T
EWOM1	0.798	0.483	0.588	0.602
EWOM2	0.782	0.536	0.622	0.594
EWOM3	0.672	0.436	0.523	0.498
EWOM4	0.736	0.387	0.494	0.507
KP1	0.555	0.805	0.506	0.518
KP2	0.455	0.783	0.520	0.514
KP3	0.330	0.589	0.339	0.421
MS1	0.586	0.531	0.826	0.613
MS3	0.532	0.410	0.662	0.373
MS4	0.519	0.491	0.748	0.463
MS5	0.557	0.404	0.680	0.529
T1	0.516	0.432	0.560	0.744
T2	0.461	0.414	0.442	0.616
T3	0.544	0.475	0.436	0.673
T4	0.508	0.478	0.460	0.713
T5	0.491	0.465	0.445	0.667

- Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
EWOM	0.738	0.836
KP	0.560	0.773
MS	0.709	0.821
T	0.714	0.814

**LAMPIRAN 5. UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)
SMARTPLS 3**

- *Collinearity VIF*

	EWOM	KP	MS	T
EWOM		2.901		2.269
KP				
MS		2.492		2.269
T		2.415		

- Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
MS -> KP	0.266	2.700	0.007	H1 didukung
EWOM -> KP	0.145	1.353	0.177	H2 tidak didukung
MS -> T	0.304	3.256	0.001	H3 didukung
EWOM -> T	0.511	5.595	0.000	H4 didukung
T -> KP	0.374	3.623	0.000	H5 didukung

- *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
KP	0.506	0.498
T	0.586	0.582

- *Q-Square*

Tabel 4. 20Q-Squares

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
EWOM	800.000	800.000	
KP	600.000	449.465	0.251
MS	800.000	800.000	
T	1.000.000	755.227	0.245

- Model Fit (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.088	0.088
d_ULS	1.048	1.048
d_G	0.349	0.349
Chi-Square	385.137	385.137
NFI	0.678	0.678