

ANALISIS PENGARUH eWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DENGAN KEPERCAYAAN: STUDI PADA *ONLINE FASHION SHOP*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF eWOM ON IMPULSE BUYING DECISIONS WITH TRUST: A STUDY ON ONLINE FASHION SHOP

Matelda Mubalus

Universitas Nani Bili
Nusantara
Jl. Osok, Aimas, Kab. Sorong,
Indonesia
nelagimubalus28@gmail.com

ABSTRACT

Many studies have been conducted on electronic word of mouth (eWOM) and have shown varying results, therefore a more comprehensive review needs to be carried out. The aim of this study is to build a model of the relationship between eWOM variables (quality and quantity) on impulse buying which is mediated by trust. The analytical method used was an explanatory method by explaining the causal relationship between eWOM variables (quality and quantity), trust, and impulse buying. The population in this study were people who had shopped online with a sample of 340 people. The analytical tool used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software tools. We found that eWOM (quality and quantity) influences impulse buying.

Keywords : eWOM (quality & quantity), trust, impulse buying

1. PENDAHULUAN

Electronic word-of-mouth, atau eWOM, telah lama berperan dalam pemasaran media sosial di Indonesia.^[1] Bentuk pemasaran ini sudah dikenal ribuan tahun yang lalu, bahkan sebelum ilmu pemasaran menjadi semaju sekarang. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan layanan, barang, atau produk yang dibelinya dari suatu bisnis, maka ia akan lebih cenderung menceritakan hal tersebut kepada orang lain, terutama orang-orang terdekatnya.^[2] Saluran komunikasi personal ini tidak hanya merupakan strategi promosi yang hemat biaya karena dapat berfungsi sebagai periklanan perusahaan, namun juga berfungsi dengan baik karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk perusahaan kepada pelanggan lain.^[3]

Word-of-mouth (WOM) telah berkembang menjadi eWOM di era digital kontemporer. Memang ada perbedaan antara eWOM dan WOM. Mereka bertukar informasi tanpa komunikasi tatap muka, dan penerima menerimanya kembali tanpa penyelidikan atau pencarian.^[4] Namun, eWOM masih dipandang penting dalam bidang promosi melalui digitalisasi, yang merupakan wujud dari perubahan teknis yang sangat cepat. Tujuan utama digitalisasi adalah memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek, seperti efisiensi energi, biaya, prosedur, dan lain-lain.^[5]

Oleh karena itu, banyak penelitian yang dilakukan untuk melihat eWOM dan konsekuensi virtualnya. Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada eWOM di *platform Social Networking Sites* (SNS), termasuk Facebook, WhatsApp, Instagram, Google, Twitter (sekarang X), dan lain-lain.

Hal ini terjadi sebagai akibat dari semakin dikenalnya eWOM sebagai penentu utama keputusan pembelian pelanggan.^[6] Dalam konteks pemasaran bisnis, penting untuk memahami eWOM, khususnya yang berkaitan dengan SNS. Hal ini karena komunitas *online* merupakan tempat yang lebih populer bagi konsumen untuk menjangkau khalayak global dengan cepat dan mudah.^[7]

Ekspansi media sosial dan internet dapat menyebabkan pola perilaku bergeser ke arah prosedur pembelian yang terencana dan logis.^[8] Generasi muda, khususnya mahasiswa, cenderung terus memantau perkembangan informasi di media internet yang semakin maju dan mendukung berbagai macam aktivitas. Media sosial dapat menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian impulsif atau tidak terencana. Di jejaring sosial yang telah mendorong pembelian impulsif dan mengindikasikan niat untuk menggunakannya untuk pembelian, Facebook dan Instagram memainkan peran penting. Saluran *online* mungkin merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan pembelian impulsif karena kesederhanaan pembayaran dan dampak signifikan dari rekomendasi pribadi.^[9]

Dalam pra-survei terhadap dua puluh responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*, semuanya (100%) menjawab “ya” terhadap pertanyaan tentang kuantitas dan kredibilitas eWOM yang mereka lihat. Mengenai kualitas eWOM, 95% responden menjawab “ya” dan 5% menjawab “tidak”. Hal ini antara lain disebabkan oleh biaya, tersedianya saran orang lain, dan kemajuan teknologi yang mempermudah kehidupan. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, sebagian besar keputusan responden untuk membeli secara *online* dipengaruhi oleh kuantitas eWOM yang mereka miliki dan konten yang mereka lihat di toko *online*.

Kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kesenjangan berdasarkan fenomena bisnis *online*, penelitian sebelumnya, dan pra-survei. Untuk menguji eWOM terhadap keputusan *e-impulse buying*, maka peneliti melakukan penelitian di toko *fashion online* dengan menggunakan kepercayaan penggunaan internet sebagai variabel mediasi.

Peneliti tertarik menganalisis bagaimana pembelian tak terencana di toko *fashion online* dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas eWOM. Bagaimana pengaruhnya terhadap kepercayaan juga? Selain itu, peneliti juga ingin menyelidiki bagaimana kepercayaan dalam penggunaan *online* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di toko *fashion online* dan bagaimana eWOM (kuantitas dan kualitas) mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di toko *fashion online* melalui mediasi kepercayaan.

Temuan penelitian ini secara teoritis dapat dibahas dalam bidang ekonomi, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Temuan-temuan ini diperkirakan akan, secara praktis, mampu menambah perbendaharaan teoritis tentang metode-metode yang harus diterapkan oleh negara-negara berkembang agar dapat bersaing dan memenangkan pangsa pasar. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut mengenai pembelian impulsif di bidang pendidikan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Konektivitas konsumen sangat difasilitasi oleh internet. Informasi dapat dibagikan lebih mudah dibandingkan sebelumnya karena melalui *email* rekomendasi, forum *online*, dan evaluasi pelanggan di beberapa situs web. eWOM dijelaskan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan konsumen yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk bertukar informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan.^[10]

Sebelum atau selama melakukan aktivitas berbelanja, pelanggan hendaknya memperhatikan saran atau saran orang lain. Dalam WOM tradisional, individu akan melakukan ini dengan teman, keluarga, dan kenalan. Namun, dalam eWOM, mereka bisa mendapatkan informasi yang mereka cari dengan berinteraksi dengan orang asing yang memiliki minat serupa dengan mereka.

Sekarang, hampir setiap *website* yang berjualan *online* memberikan kesempatan menulis atau membaca *review* pelanggan *online* kepada konsumen dan juga memberikan kesempatan menerima atau menyajikan informasi dan saran. Saat membuat keputusan pembelian, banyak konsumen dipengaruhi dari komentar dan peringkat ini dan mengadopsi sikap positif atau negatif untuk produk.

Dalam mengukur eWOM, maka diperlukan tolak ukur atau dimensi. Dimensi eWOM direfleksikan melalui tiga dimensi.^[11] Yang pertama, *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. Kedua, *expressing positive feelings* (mengekspresikan perasaan positif). Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman kepada orang lain. Ketiga, *helping the company*. Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others*, yakni altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain.

WoM pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.^[12] Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara elektronik.

Dimensi untuk mengukur eWOM, secara khusus menunjukkan karakteristik yang dimiliki oleh platform vendor *online* tentang produk atau jasa perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet, yaitu: kualitas, kredibilitas, dan kuantitas.^[13]

Menurut teori *trust-commitment*, *trust* adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek.^[14] Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan.^[15] Sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, yang notabene dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*).

Trust mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian, Morgan dan Hunt^[16] menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan. Yang pertama, kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan. Kedua, kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. Ketiga, kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu^[17]: (1) *credibility*, didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan; dan (2) *benevolence*, didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk. Kepercayaan merefleksikan kredibilitas. Kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas risiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *trust* adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek.^[18]

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu di luar rencana, yaitu: hasrat untuk mencoba barang atau merk baru, pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya, *display* dan kemasan produk yang menarik, bujukan *salesman* atau *sales promotion girl*.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, produk dapat dibagi menjadi dua kategori. Yang pertama, produk dengan kategori *high involvement*. Produk ini membutuhkan pertimbangan dan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: mobil, rumah, laptop, *handphone*, sepeda motor, dan lain-

lain. Dalam membeli produk jenis *high involvement* ini, biasanya konsumen telah merencanakan dan mempertimbangkannya terlebih dahulu, seperti: merencanakan *budget*, memperhatikan spesifikasi produknya, pertimbangan lokasi (kalau membeli rumah), dan lain-lain. Kesalahan dalam membeli produk ini, akan beresiko cukup besar, baik resiko keuangan maupun non-keuangan. Yang kedua, produk dengan kategori *low involvement*. Produk semacam ini tidak membutuhkan perhatian khusus sebelum membeli, misalnya: permen, coklat, dan lain-lain. Pada saat konsumen membeli produk kategori *low involvement* ini, biasanya mereka tidak merencanakannya dan mempertimbangkannya secara khusus, seperti: menabung dulu beberapa waktu sebelum membeli permen, atau memeriksa kandungan bahan di dalam permen, dan sebagainya. Berbeda dengan pembelian produk *high involvement*, pembelian produk jenis *low involvement* ini tidak memiliki resiko sama sekali.

Produk *low involvement* di ataslah yang mendorong orang melakukan *impulse buying*. Strategi produsen dalam menjangkau *impulse buying* diantaranya:

- (1) komunikasi atau promosi harus *mind catching*. Misalnya, menggunakan publik figur sebagai bintang iklan;
- (2) distribusi produk harus semudah mungkin diakses oleh konsumen. Misalnya, meletakkan produk (permen, coklat, batu battery, dan produk *low involvement* lainnya) di kasir swalayan atau toko;
- (3) *display* produk yang menarik. Sebagian besar konsumen yang melakukan *impulse buying* adalah wanita dan anak-anak. Dan mereka biasanya tertarik dengan kemasan produk yang menarik. Walaupun anak tidak memegang uang dan tidak memiliki *purchasing power* yang independen, namun anak-anak merupakan *influencer* yang tinggi dalam memilih barang. Bayangkan bila si kecil tiba-tiba mogok didepan barang yang diinginkannya, tentu orang tua tidak punya pilihan lain selain mengabdikan permintaannya.
- (4) produk yang inovatif. Konsumen cenderung mencoba produk produk baru. Biasanya produk yang hanya rata rata, memiliki potensi yang rendah dalam menarik *impulse buying*. Usahakan produk Anda seinovatif mungkin, baik dari kualitas maupun kemasannya.

Pembelian yang tidak direncanakan dapat terjadi hanya karena kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk tetapi belum ditempatkan pada daftar belanja terlebih dahulu. Pembelian yang tidak direncanakan tidak selalu disertai dengan keinginan yang mendesak atau perasaan positif yang kuat, yang biasanya dikaitkan dengan membeli impuls muncul setelah terpapar stimulus. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kuat dan gigih untuk membeli sesuatusegera. Dorongan untuk membeli adalah *hedonically* kompleks dan dapat merangsang konflik emosional. Pembelian impuls berkaitan dengan kemudahan dalam pembelian suatu produk dan pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu.^[19]

Tabel 1. Penelitian terdahulu dan relevansi

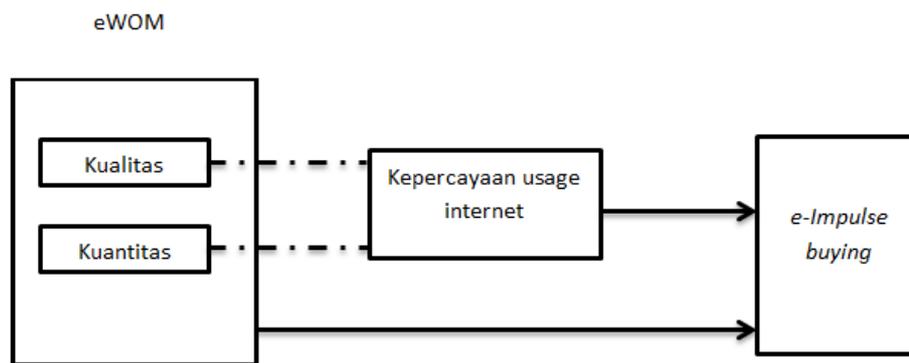
Peneliti, tahun	Variabel			Alat analisis	Hasil
	Independen	Dependen	Mediator		
Widagdo B., dan Saputri M. E. (2017)	eWOM <i>quality</i> , eWOM <i>quantity</i> , dan <i>sender's expertise</i>	Minat beli	-	SPSS dan AMOS	eWOM <i>quality</i> , <i>quantity</i> dan <i>sender's expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Prasad S., Gupta I. C., dan Totala, N. K. (2017)	Penggunaan media sosial dan eWOM	Keterlibatan keputusan pembelian	Kepercayaan	AMOS dan SEM	Terdapat pengaruh penggunaan media sosial dan eWOM pada keterlibatan keputusan pembelian dengan mediasi kepercayaan.
Husnain dkk., (2016)	eWOM	<i>Impulse buying</i>	-	SPSS 22	<i>Impulse buying</i> secara signifikan berhubungan dengan eWOM.

Ada empat tipe *impulse buying*, yaitu:^[20]

- (1) *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
- (2) *Suggestion impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.
- (3) *Reminder impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
- (4) *Planned impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian ini dipaparkan dalam Tabel 1. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual seperti yang tersaji dalam Gambar 1. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁: Kualitas *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada online shop fashion
- H₂: Kuantitas *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada online shop fashion
- H₃: Terdapat pengaruh antara *eWOM* (Kualitas dan kuantitas) terhadap pembelian tidak terencana pada *online shop fashion* yang dimediasi oleh kepercayaan.
- H₄: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada *online shop fashion*



Gambar 1. Kerangka pemikiran konseptual

2. METODE PENELITIAN

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah eWOM kualitas dan eWOM kuantitas. Sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying* dan variabel moderat yaitu kepercayaan. Defenisi operasional dan indikator setiap variabel dijelaskan lebih rinci pada Tabel 3.

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Sedangkan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang diambil melalui internet. Melalui studi kepustakaan, peneliti mengumpulkan materi-materi yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal ilmiah, literatur serta publikasi lainnya yang layak dijadikan referensi.

Pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner dilakukan menggunakan teknik *sampling purposive* yang mana penentuan sampel dengan pertimbangan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan situs produk *fashion* dan memiliki akun media sosial (Facebook, Instagram, dan lain sebagainya).

Dikarenakan jumlah populasi pengguna atau pembeli pada *online shop fashion* ini tidak diketahui secara pasti akibat tidak adanya data yang dirilis oleh perusahaan tentang jumlah *user* dan jumlah anggota komunitas yang berbeda di masing-masing media sosial, maka rumus pengambilan sampel ditunjukkan pada Gambar 2.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Gambar 2. Formula pengambilan sampel

Tabel 2. Kategori jawaban kuisisioner

Skor	Kategori	Singkatan
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Tabel 3. Variabel penelitian dan defenisi operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Independen (bebas)		
Kualitas eWOM	Kualitas eWOM mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka dianggap kualitas informasi yang mereka terima [21].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi (ulasan relevan dan tepat) 2. Akurasi (informasi akurat dan dapat diandalkan) 3. Kelengkapan (ulasan lengkap dan mendalam) 4. Ketepatan waktu (rekomendasi uptuded saat)
Kuantitas eWOM	Kuantitas eWOM mengacu pada jumlah diposting komentar [22]. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar <i>online</i> karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk [23].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume informasi 2. Sejumlah besar ulasan tentang produk atau jasa 3. Jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs web 4. Jumlah tinjauan konsumen
Dependen (terikat)		
<i>Impulse buying</i>	Langkah yang ditempuh oleh konsumen untuk melakukan keputusan pemilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tawaran khusus 2. Model Terbaru 3. Tanpa Berpikir 4. Terobsesi Belanja
Moderat		
Kepercayaan	Suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah diberikan [23].	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meyakinkan (<i>convincing</i>) 2. Kuat (<i>strong</i>) 3. Dipercaya (<i>credibel</i>) 4. Akurat (<i>accurate</i>)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384,16 orang dan dibulatkan menjadi 385 orang untuk memperkecil kesalahan generalisasi. Pada kuisioner digunakan skala Likert dengan lima poin kategori jawaban (Tabel 2).

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) atau Model Persamaan Struktural. Ini adalah sekumpulan teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkain hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator.^[24]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuisioner yang disebar sebanyak 385. Sebanyak 25 di antaranya tidak kembali, 20 rusak atau tidak lengkap. Sehingga kuisioner yang peneliti olah sebanyak 340 kuisioner. Berdasarkan hasil sebaran kuisioner (Tabel 4), sebagian besar konsumen yang melakukan *impulse buying* pada *online fashion shop* berjenis kelamin wanita, karena sebagian besar konsumen wanita lebih banyak yang memperhatikan penampilan sehingga mereka lebih tertarik dalam melakukan *impulse buying* pada *online fashion shop*.

Responden dengan rentang usia 18-40 tahun (79%) lebih banyak dari pada responden usia di bawah 18 tahun (14%) dan berusia di atas 40 tahun (6%). Responden pada kategori usia yang kedua (18-40 tahun) lebih aktif melakukan impulse buying terhadap *online fashion shop* karena pada usia tersebut adalah usia produktif dimana konsumen sudah memiliki pendapatan dan sedang bagusnya dalam bekerja. Di sisi lain, responden mahasiswa lebih banyak (57 %), diikuti oleh orang yang sudah bekerja (29%). Sedangkan responden dengan status pelajar hanya 12% dan lain-lain 2%. Hal ini dapat

dipengaruhi karena menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang tertarik dan lebih aktif melakukan *impulse buying* pada *online fashion shop*.

Semakin lama waktu penggunaan internet maka akan semakin terlihat kualitas dan kuantitas eWOM dari suatu *online shop* memengaruhi *impulse buying*. Rata-rata orang menggunakan internet untuk mencari informasi kemudian diikuti dengan hiburan dan lain-lain. Hal ini dapat diartikan bahwa eWOM dapat mempengaruhi, di mana orang-orang yang pada awalnya hanya mencari informasi, ketika melihat eWOM yang ditampilkan oleh *online fashion shop* maka akan melakukan keputusan *impulse buying*.

Tabel 4. Deskripsi responden berdasarkan data kuisisioner

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Wanita	253	75
Pria	87	26
Total	340	100
Usia (tahun)		
≤18	49	14
18-40	270	79
>40	21	6
Jumlah	340	100
Status pekerjaan		
Pelajar	41	12
Mahasiswa	193	57
Bekerja	99	29
Lainnya	7	2
Jumlah	340	100
Penggunaan internet (jam)		
<1	57	17
1-5	250	73
>5	33	10
Total	340	100
Tujuan penggunaan internet		
Informasi	126	37
Hiburan	116	34
Belajar	55	16
Kerja	16	5
Game	11	3
Komunikasi	9	3
Belanja	5	1
Mengerjakan tugas	2	1
Total	340	100

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner (Tabel 5), secara keseluruhan mereka memiliki persepsi yang sedang/cukup mengenai kualitas eWOM. Hal ini dapat dilihat dari nilai indeks kualitas sebesar 70% yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk kategori sedang/cukup. Dengan indikator variabel kualitas, yaitu memiliki ulasan yang tepat dan relevan dengan produk yang ditawarkan nilai indeks 70% berada pada kategori sedang. Informasi yang dimiliki dari *online fashion shop* akurat dan dapat diandalkan nilai indeks 71% berada pada kategori tinggi. Setiap ulasan yang diberikan lengkap dan mendalam dengan nilai indeks 69%, dan ketepatan waktu dalam

informasi produk yang diberikan *up-to-date* setiap saat dengan nilai indeks 68%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas eWOM dalam penelitian ini berkategori baik.

Tabel 5. Indeks jawaban responden terhadap variabel

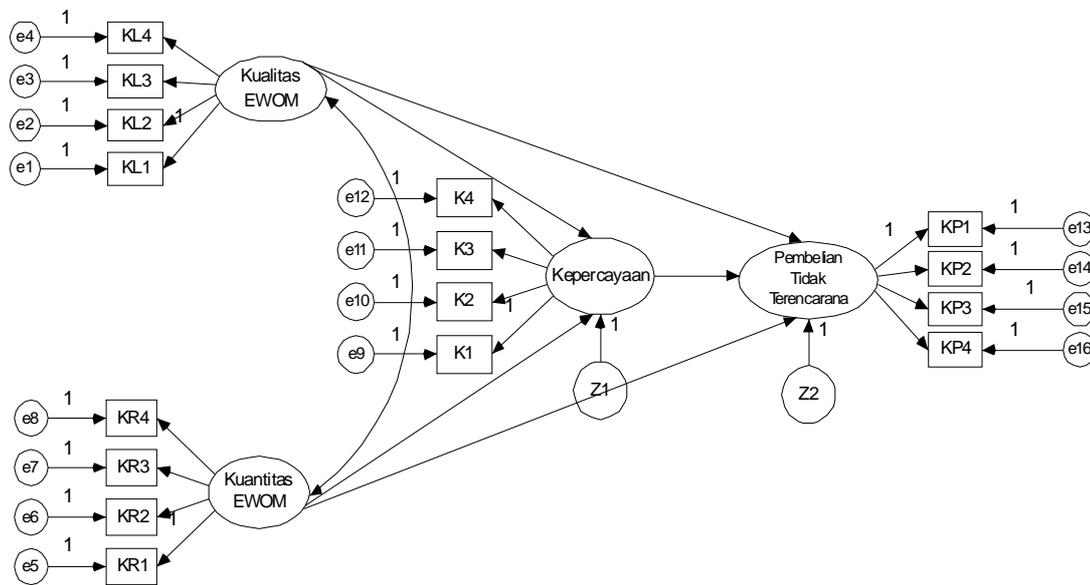
Indikator	Total	Indeks (%)
Tanggapan responden terhadap kualitas eWOM (X₁)		
Online shop fashion memiliki ulasan yang tepat dan relevan dengan produk yang ditawarkan.	1187,00	70,00
Informasi yang dimiliki dari online shop fashion akurat dan dapat diandalkan.	1210,00	71,00
Setiap ulasan yang diberikan dari online shop fashion lengkap dan mendalam.	1177,00	69,00
Ketepatan waktu dalam informasi produk yang diberikan online shop fashion <i>up-to-date</i> setiap saat.	1165,00	68,00
Rata-rata	1184,75	70,00
Tanggapan responden terhadap kuantitas eWOM (X₂)		
Online shop fashion menampilkan berbagai ulasan informasi di media sosial	1224,00	72,00
Online shop fashion memiliki banyak ulasan tentang produk/ barang yang dijual.	1209,00	71,00
Online shop <i>Fashion</i> selalu menampilkan jumlah komentar dari konsumen pada situs web.	1204,00	71,00
Online shop fashion menampilkan jumlah tinjauan dari konsumen pada situs	801,00	47,00
Rata-rata	1109,50	65,00
Tanggapan responden terhadap variable kepercayaan		
Online shop fashion meyakinkan dibandingkan toko offline dengan melihat ulasan/review	1121,00	66,00
Online shop fashion memiliki informasi yang sangat menguatkan	1185,00	70,00
Online shop fashion memiliki kredibilitas dari situs terbaik	1214,00	71,00
Informasi yang dipunya dari online shop fashion akurat	1189,00	70,00
Rata-rata	1177,25	69,00
Tanggapan responden mengenai <i>impulse buying</i> (Y₂)		
Saya memilih untuk belanja pada online shop fashion karena melihat iklan yang ditampilkan menarik	1396,00	82,00
Saya tertarik untuk belanja karena adanya tawaran khusus (diskon) dari online shop fashion	1384,00	81,00
Online shop fashion selalu menampilkan model-model yang terbaru sehingga saya tertarik untuk mencoba	1382,00	81,00
Saya memilih belanja fashion secara online atas saran dari teman/ orang terdekat	1087,00	64,00
Rata-rata	1312,25	77,00

Responden memberikan persepsi yang cukup baik terhadap kuantitas eWOM yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai indeks kuantitas eWOM sebesar 65% yang termasuk kategori sedang/cukup. Berdasarkan indikator variabel kuantitas eWOM yaitu adanya menampilkan berbagai ulasan informasi di media sosial (72%), memiliki banyak ulasan tentang produk/ barang yang dijual (71%), menampilkan jumlah komentar dari konsumen pada situs web (71%), dan menampilkan jumlah tinjauan dari konsumen pada situs (47%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kuantitas eWOM berkategori baik.

Sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian yang sedang terhadap kepercayaan yaitu dengan rata-rata skor sebesar 66-70%. Artinya tanggapan responden menunjukkan kepercayaan yang baik.

Setelah mengidentifikasi deskripsi data responden yang telah diperoleh, pengembangan model teoritis peneliti lakukan. Diagram alur peneliti kembangkan sesuai Gambar 3. Variabel ekogen (independen) adalah variabel kualitas eWOM dan kuantitas eWOM. Sedangkan variabel endogen (dependen) adalah pembelian tidak terencana. Hal ini karena tanda panah (→) dari variabel kualitas

eWOM dan kuantitas eWOM mengarah pada pembelian tidak terencana. Tanda panah (\leftrightarrow) lengkung menunjukkan hubungan kovarian (korelasi) di antara variabel kualitas eWOM dan kuantitas eWOM. Selain menjadi variabel endogen (dependen), variabel kepercayaan juga menjadi variabel eksogen (independen) yang mempengaruhi variabel endogen (dependen) lainnya yaitu *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari tanda panah (\rightarrow) dari variabel kepercayaan yang menuju ke variabel pembelian tidak terencana.



Gambar 3. Diagram alur

Variabel kualitas eWOM dibentuk oleh indikator KL1, KL2, KL3, dan KL4. Variabel kuantitas eWOM dibentuk oleh indikator KR1, KR2, KR3, dan KR4. Variabel kepercayaan dibentuk oleh indikator K1, K2, K3, dan K4. Sedangkan variabel pembelian tidak terencana dibentuk oleh indikator KP1, KP2, KP3, dan KP4. Masing-masing indikator mempunyai nilai *error* yang menunjukkan nilai variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh indikator dan masing-masing variabel-variabel endogen mempunyai nilai 'Z' (*disturbance*) yang menunjukkan nilai variabel dependen (endogen) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen).

Setelahnya, peneliti melakukan konversi diagram alur ke dalam persamaan. Melalui persamaan *measurement model* peneliti memperoleh empat konstruk (dijelaskan di bawah ini) dan persamaannya (Gambar 4).

- (a) Konstruk *electronic word of mouth quality*

$$KL1 = \lambda1 \text{ electronic word of mouth quality} + e_1$$

$$KL2 = \lambda2 \text{ electronic word of mouth quality} + e_2$$

$$KL3 = \lambda3 \text{ electronic word of mouth quality} + e_3$$

$$KL4 = \lambda4 \text{ electronic word of mouth quality} + e_4$$
- (b) Konstruk *electronic word of mouth quantity*

$$KL1 = \lambda5 \text{ electronic word of mouth quantity} + e_5$$

$$KL2 = \lambda6 \text{ electronic word of mouth quantity} + e_6$$

$$KL3 = \lambda7 \text{ electronic word of mouth quantity} + e_7$$

$$KL4 = \lambda8 \text{ electronic word of mouth quantity} + e_8$$
- (c) Konstruk kepercayaan
$$K1 = \lambda9 \text{ Kepercayaan} + e_9$$

$$K2 = \lambda_{10} \text{Kepercayaan} + e_{10}$$

$$K3 = \lambda_{11} \text{Kepercayaan} + e_{11}$$

$$K4 = \lambda_{12} \text{Kepercayaan} + e_{12}$$

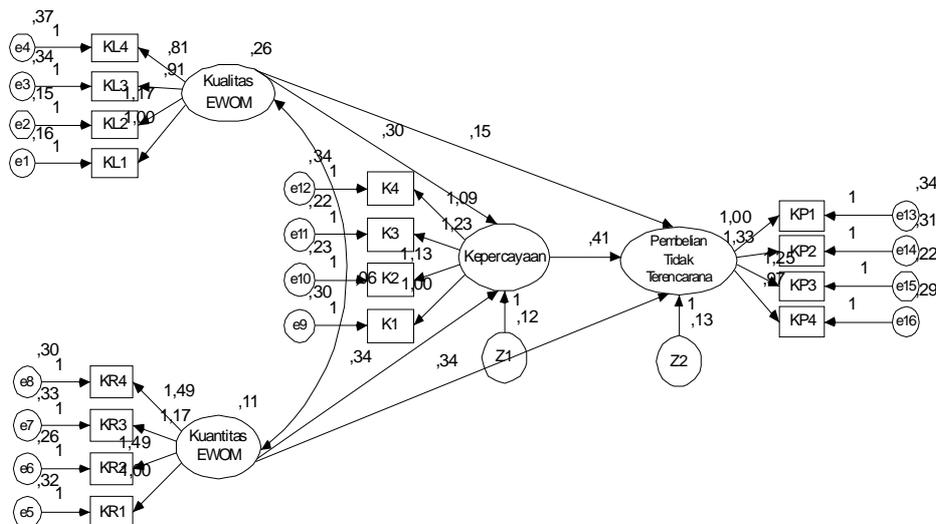
- (d) Konstruk Pembelian tidak terencana (*impulse buying*)
- $$KP1 = \lambda_{13} \text{Pembelian tidak terencana (impulse buying)} + e_{13}$$
- $$KP2 = \lambda_{14} \text{Pembelian tidak terencana (impulse buying)} + e_{14}$$
- $$KP3 = \lambda_{15} \text{Pembelian tidak terencana (impulse buying)} + e_{15}$$
- $$KP4 = \lambda_{15} \text{Pembelian tidak terencana (impulse buying)} + e_{15}$$

$$\text{Kepercayaan} = \text{Kualitas eWOM} + \text{Kuantitas eWOM} + Z1$$

$$\text{Pembelian tidak terencana} = \text{Kualitas eWOM} + \text{Kuantitas eWOM} + \text{Kepercayaan} + Z2$$

Gambar 4. Persamaan structural model

Setelah model dispesifikasi secara lengkap, langkah berikutnya peneliti memilih jenis input (kovarians atau korelasi) yang sesuai, karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarians yang dipakai sebagai input operasi SEM. Hasil analisis full model SEM (Gambar 5) memperlihatkan besarnya nilai koefisien regresi standar (dalam SPSS disebut “beta” atau β). Berdasarkan dari nilai koefisien yang didapat maka dapat dibuat persamaannya (Gambar 6).



Gambar 5. Full model SEM

$$\text{Kepercayaan} = 0,30 \text{Kualitas eWOM} + 0,34 \text{Kuantitas eWOM}$$

$$\text{Pembelian tidak terencana} = 0,15 \text{Kualitas eWOM} + 0,34 \text{Kuantitas eWOM} + 0,41 \text{Kepercayaan}$$

Gambar 6. Persamaan berdasarkan nilai koefisien

Artinya, dari full model SEM dapat dilihat bahwa nilai terbesar yang mempengaruhi pembelian tidak terencana pada online shop fashion dipengaruhi oleh kepercayaan yaitu dengan nilai 0,41. Diikuti oleh kuantitas sebesar 0,34 kemudian dan kualitas sebesar 0,15.

Adapun nilai *standard error* tertinggi sebesar 0,034 yaitu pada e8 dan e14. Nilai tersebut lebih kecil (<) dari 0,4 dan juga tidak ada nilai varian *error* negatif. Sementara untuk melihat hasil korelasi antara variabel independen dapat dilihat pada Tabel 5.

Peneliti menemukan bahwa, nilai korelasi antara kualitas eWOM dengan kuantitas eWOM sebesar 0,361 (Tabel 5). Nilai tersebut masih lebih kecil dari 0,9. Secara keseluruhan tidak masalah identifikasi pada model SEM yang digunakan, sehingga dapat diproses lebih lanjut.

Berdasarkan hasil estimasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel *loading factor* (Tabel 7) dari semua indikator tidak ada yang lebih kecil dari 0,50. Dengan demikian, maka semua indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan. Sementara untuk melihat hasil uji kesesuaian dan uji statistik terhadap variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 6. Hasil korelasi antar variable independen

			Estimasi
Kualitas_EWOM	<-->	Kuantitas_EWOM	0,361

Tabel 7. Nilai *loading factor* indikator estimasi

			Estimasi
KL1	<---	Kualitas_EWOM	0,780
KL2	<---	Kualitas_EWOM	0,838
KL3	<---	Kualitas_EWOM	0,619
KL4	<---	Kualitas_EWOM	0,562
KR1	<---	Kuantitas_EWOM	0,514
KR2	<---	Kuantitas_EWOM	0,703
KR3	<---	Kuantitas_EWOM	0,572
KR4	<---	Kuantitas_EWOM	0,678
K1	<---	Kepercayaan	0,599
K2	<---	Kepercayaan	0,689
K3	<---	Kepercayaan	0,726
K4	<---	Kepercayaan	0,605
KP1	<---	Pembelian_Tidak_Terencarana	0,612
KP2	<---	Pembelian_Tidak_Terencarana	0,733
KP3	<---	Pembelian_Tidak_Terencarana	0,770
KP4	<---	Pembelian_Tidak_Terencarana	0,631

Tabel 8. Hasil uji kesesuaian dan uji statistic terhadap variable endogen

Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Probabilitas	0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	2,00	1,695	Baik
GFI	0,90	0,942	Baik
AGFI	0,90	0,936	Baik
TLI	0,95	0,955	Baik
CFI	0,95	0,949	Baik
RMSEA	0,08	0,019	Baik

Hasil uji fit model memperlihatkan nilai chi square sebesar 362,689 < (lebih kecil) dari chi square tabel sebesar 38,885 dengan probabilitas 0,000 < 0,005 yang berarti matrik kovarian antara preksi dengan observasi sesungguhnya adalah berbeda, sementara hasil lainnya menunjukkan nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI DAN RMSEA sesuai dengan nilai *cut of value* yang ditentukan. Berdasarkan hasil yang

disimpulkan secara umum model SEM yang digunakan dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel dependen.

Tabel 9. *Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

Keterangan	Variabel	Variabel			
		Kuantitas	Kualitas	KP	PB
Pengaruh total	Kepercayaan	279	372	0,000	0,000
	PB	352	298	0,365	0,000
Pengaruh langsung	KP	279	372	0,000	0,000
	PB	0,251	0,163	0,365	0,000
Pengaruh tdk langsung	KP	0,000	0,000	0,000	0,000
	PB	0,136	0,122	0,000	0,000

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel kepercayaan adalah variabel kualitas eWOM, yaitu sebesar 0,372 dan variabel yang memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel pembelian tidak terencana adalah variabel kepercayaan, yaitu sebesar 0,365. Dari pengukuran, variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap variabel pembelian tidak terencana adalah variabel kuantitas eWOM, yaitu sebesar 0,136. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel kepercayaan adalah variabel kualitas ewom, yaitu sebesar 0,372 dan variabel yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel pembelian tidak terencana adalah variabel kepercayaan, yaitu sebesar 0,365. Hasil uji pengaruh kualitas eWOM terhadap keputusan pembelian tidak terencana baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 10. Uji hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	←	Kualitas eWOM	0,300	0,063	4,752	0,000	par_11
Kepercayaan	←	Kuantitas eWOM	0,336	0,099	3,396	0,000	par_12
Pembelian Tidak Terencana	←	Kepercayaan	0,406	0,103	3,927	0,000	par_16
Pembelian Tidak Terencana	←	Kualitas eWOM	0,146	0,066	2,195	0,028	par_17
Pembelian Tidak Terencana	←	Kuantitas eWOM	0,336	0,108	3,109	0,002	par_18

Berdasarkan hasil estimasi model pada tabel diatas, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas electronic word of mouth terhadap kepercayaan sebesar 4,752 dengan probabilitas. 0,000. Nilai c.r yang didapat lebih besar dari 1,6494 dan prob. juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan kualitas electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepercayaan.
2. Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kuantitas electronic word of mouth terhadap kepercayaan sebesar 3,396 dengan probabilitas. 0,000. Nilai c.r yang didapat lebih besar dari 1,6494 dan prob. juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan kuantitas eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan.

3. Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kepercayaan terhadap pembelian tidak terencana sebesar 3,927 dengan probabilitas. 0,000. Nilai c.r yang didapat lebih besar dari 1,6494 dan prob. juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.
4. Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas eWOM terhadap pembelian tidak terencana sebesar 2,195 dengan probabilitas. 0,028. Nilai c.r yang didapat lebih besar dari 1,6494 dan prob. juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan kualitas eWOM berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.
5. Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kuantitas eWOM terhadap pembelian tidak terencana sebesar 3,109 dengan probabilitas. 0,002. Nilai C.R yang didapat lebih besar dari 1,6494 dan prob. juga lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dari hasil yang didapat ini maka menerima hipotesis yang menyatakan kuantitas eWOM berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana.

Pengaruh kualitas eWOM terhadap *impulse buying*. Uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas eWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian tidak terencana, dengan didapat dari hasil $cr = 2,195 > 1,6494$ dan prob. $0,028 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas eWOM yang dimiliki, maka dampak terhadap pembelian tidak terencana pada online shop fashion berarti. Kualitas yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen maka akan membuat konsumen berkeinginan melakukan pembelian tidak terencana pada online shop fashion. Artinya calon konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima, melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. Situs yang berkualitas baik dalam memberikan informasi yang jelas, menampilkan desain situs yang tertata rapi, serta memberikan kemudahan dalam pencarian informasi akan memunculkan niat beli pada situs tersebut. Konsumen akan melakukan niat beli di salah satu situs apabila konsumen merasa dipermudah dalam proses transaksi.

Hasil penelitian yang didapat berdasarkan indeks tanggapan responden terhadap kualitas eWOM berada pada kategori baik sebesar 70%, meskipun baik online shop fashion lebih ditingkatkan dari segi ketepatan dan kecepatan waktu dalam informasi produk yang diberikan. Hal ini didukung penelitian oleh Laura dan Orus.^[25]

Pengaruh kuantitas eWOM terhadap *impulse buying*. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar online karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk.^[26] Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya.^[27]

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari variabel kuantitas eWOM terhadap pembelian tidak terencana, dengan didapat hasil $cr = 3,019 > 1,6494$ dan pro. $0,002 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa, dengan konsumen melihat berbagai informasi mengenai produk dari media internet sebelum memutuskan untuk membeli produk fashion. Berdasarkan dari indeks tanggapan responden terhadap kuantitas eWOM baik dengan nilai rata-rata 65%. Artinya, bahwa dengan online shop fashion menampilkan kuantitas eWOM berupa iklan yang intens di berbagai media online (blog, forum, facebook dan lain-lain), paket penjualan yang menarik dengan cara menawarkan variasi paket pembelian (diskon) dan bonus yang bisa merangsang pembelian tidak terencana, sehingga calon konsumen telah melihat dan menerima pesan yang diberikan oleh online shop fashion.

Hasil didukung dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa kuantitas eWOM mempengaruhi pembelian tidak terencana pada online shop fashion dari riset Park dkk.^[28]

Pengaruh eWOM terhadap kepercayaan. Pada uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan dan positif antara eWOM terhadap kepercayaan, dengan didapat dari hasil $cr = 4,752 > 1,6494$ dan prob. $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti, peranan kualitas situs yang memberikan informasi-informasi yang jelas baik itu segi penataan informasi, tampilan menu-menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang font pada website dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga menarik konsumen untuk bertransaksi. Artinya, konsumen akan percaya terhadap suatu situs apabila, situs tersebut mampu memberikan informasi-informasi secara akurat dan menampilkan situs secara professional. Maka dari itu, penting adanya kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online.

Uji hipotesis membuktikan bahwa kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dengan didapat hasil $cr = 3,396 > 1,6494$ dan prob. $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin banyak kuantitas eWOM maka kepercayaan usage akan semakin meningkat. Pengaruh kuantitas eWOM terhadap kepercayaan pada jaringan sosial terhadap perilaku pembelian diindustri fashion (pakain, sepatu, aksesoris) sangat berarti. Media sosial sangat memengaruhi perilaku individu, dan khususnya perilaku konsumen.^[29] Pengguna media sosial berbagi spektrum pengalaman yang luas, mulai dari apa yang ingin mereka lakukan hari itu, hingga dengan penuh semangat mengevaluasi produk dan layanan yang mereka konsumsi.^[30] Perilaku ini mengarahkan konsumen untuk memengaruhi orang lain, melalui berbagi gambar pembelian mereka dan menawarkan rekomendasi. Tindakan ini dapat merangsang pembelian yang tidak direncanakan dan terduga.^[31] Selanjutnya, rekomendasi dan opini tidak hanya memengaruhi kepercayaan pembelian tetapi juga membantu membangun citra merek yang menguntungkan, yang juga merangsang pembelian impulsif.

Dengan demikian, kita dapat berharap bahwa konsumen akan menggunakan informasi dari media sosial untuk mendapatkan ide yang selanjutnya dapat berubah menjadi tindakan pembelian; setelah melihat pakaian di sosial media, konsumen juga dapat mencarinya dan membelinya secara online atau di toko fisik, Apalagi penelitian sebelumnya mengungkap itu karena rekomendasi dan foto menunjukkan pembelian di media sosial, informasi yang berasal dari konsumen lain adalah yang paling faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan pengguna internet terhadap eWOM dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk menginspirasi mereka terhadap Pembelian. Pada titik ini, penting untuk dicatat bahwa foto atau rekomendasi bersama oleh seorang konsumen harus mewakili stimulus eksternal yang memotivasi impuls pembelian. Pembelian secara online dipengaruhi oleh evaluasi dan interpretasi dari situs tersebut yang berdampak terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap pembelian tidak terencana. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh calon pembeli atau pelanggan.

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap pembelian tidak terencana signifikan dan positif, dengan didapat hasil $cr > 3,927$ dan prop. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti adanya kepercayaan dari calon pembeli terhadap online shop fashion baik, dengan nilai rata-rata indeks tanggapan responden terhadap kepercayaan sebesar 69%. Tingkat kepercayaan pembeli merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online. Bagi pelanggan online, melakukan transaksi dengan vendor secara online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk berbelanja di situs fashion online.

6. KESIMPULAN

Kepercayaan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh paling besar terhadap pembelian tidak terencana produk fashion online. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian tidak terencana. Respon kepercayaan menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi dan faktor utama yang terhadap keputusan pembelian tidak lepas dari peran kepercayaan itu sendiri. eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering eWOM dilakukan pada produk fashion online maka tingkat kepercayaan terhadap online shop fashion juga semakin meningkat. Kepercayaan akan meningkat pada sebuah website ketika konsumen sudah merasa nyaman dan puas dengan kualitas yang diberikan secara keseluruhan dari website yaitu terjaminnya keamanan transaksi dan privasi, penggunaan dan desain. Dimana ketika terjaminnya keamanan transaksi dan privasi, konsumen dapat melakukan pembelian produk yang lebih banyak karena konsumen mengetahui bahwa transaksi yang mereka lakukan aman. eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada produk fashion online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering eWOM dilakukan pada produk fashion online maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk fashion online juga semakin meningkat.

Pada penelitian mendatang perlu dilakukan lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang berhubungan dengan eWOM. Hal ini disebabkan oleh, dalam penelitian ini dari variabel hanya mampu menjelaskan beberapa persen variasi pembelian tidak terencana. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mengamati lainnya meskipun berada pada posisi yang sama. Karena bisa terdapat kemungkinan online shop memiliki masalah yang sama atau serupa dengan online shop fashion. Dengan mengambil contoh produk atau jasa lain maka permasalahan yang dialami dalam keputusan pemilihan juga berbeda berbeda sehingga variabel yang mempengaruhi pembelian tidak terencana juga ikut berbeda. Hal ini bisa dijadikan sebagai pembandingan sekaligus pelengkap penelitian ini. Penelitian yang akan datang disarankan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luar dari populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan, pengisian kuesioner yang dilakukan dalam waktu kurang dari beberapa menit membuat atau menimbulkan sangsi apakah konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan dengan sungguh-sungguh atau sekedar mengisi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah bersedia terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth To Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3), 383-392.
- [2] Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang kartu seluler telkomsel. *Psikoborneo*, 7(1), 83-92.
- [3] Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- [4] Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). Am Multi- Stage Model of word-of mouth influence Through viral Marketing. *Research in Marketing*, 151-163.

- [5] Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- [6] Boutaina, C. B., & Fathi, B. (2016). "is negativ eWOM more influential than negative eWOM?". *Theory of Service and Practice*, 26.
- [7] Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [8] Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [9] Syahputra, S. (2023). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 145.
- [10] Indonesia, G. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SISI BARAT COFFEE BOGOR TAHUN 2022* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- [11] Salim, R. (2020). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)* (Doctoral dissertation, STEI Rawamangun-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- [12] Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018, October). Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember. In *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III (SNMB3)* (pp. 94-101). universitas jember.
- [13] GUNTARA, M. (2021). *Pengaruh Karakteristik EWOM Terhadap Niat Pembelian Kembali Secara Online: Dimediasi oleh Peran Kepercayaan dan Kegunaan yang Dirasakan* (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
- [14] Wahyunie, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Branchless Banking (Studi Kasus Bank CIMB Niaga Kantor Cabang Pinangsia Tangerang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 13-18.
- [15] Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- [16] Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- [17] Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of Management*, 1(1).
- [18] Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101-120.
- [19] Wauran, P. (2016). Pengaruh promosi penjualan dan servicescape terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Freshmart Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- [20] Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- [21] Anggrayeni, D., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh EWOM, Kepercayaan Online, dan Kenyamanan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 60-71.

- [22] Hariono, L. (2018). Apakah e-wom (electronic word of mouth) bisa mengalahkan wom (word of mouth) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
- [23] Paludi, S. (2016). Analisis pengaruh electronic word of mouth (E-wom) terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Panorama Nusantara*, 11(1).
- [24] Aditya, U. N., & Waluyo, M. (2020). Analisis hubungan faktor-faktor electronic word of mouth dalam proses keputusan pembelian mitsubishi xpander. *JUMINTEN*, 1(2), 81-92.
- [25] Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- [26] Anggrayeni, D., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh EWOM, Kepercayaan Online, dan Kenyamanan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 60-71.
- [27] Fajar, A. (2019). KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KEADILAN TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM E-COMMERCE (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- [28] Park, E. J., Kang, E. M., & Jung, Y. J. (2014, July). Assessing e-impulse buying for fashion products: The role of browsing and urges to buy. In *Global Marketing Conference* (pp. 1469-1471).
- [29] Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- [30] Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus. Universitas Brawijaya Press.
- [31] Dwitya, B. H. K. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Dalam Live Streaming Shopping (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).