

**PERANAN SOSIAL MEDIA DALAM MENENTUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIGH-INVOLVEMENT
PRODUCT DI MASA PANDEMI COVID-19**
*(THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN DETERMINING PURCHASING
DECISIONS FOR HIGH-INVOLVEMENT PRODUCTS DURING THE
COVID-19 PANDEMIC ERA)*

Novita¹, Richard Edward²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, novita@bundamulia.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, richedward97@gmail.com

Info Artikel (11 pt)

Diterima Januari 14 , 2020

Direvisi Januari 20, 2021

Dipublikasi Februari 25,
2021

Kata Kunci:

*Social media, electronic
word of mouth, trust,
purchase decision*

Keywords : *Maximum*

Five keyword

Abstrak (11 pt)

Pandemi virus corona menciptakan efek berantai bagi industri dan bisnis dalam negeri, tak terkecuali sektor otomotif. Meski demikian, konsumsi atau pengeluaran biaya untuk mobil tidak sama sekali hilang. Di saat pandemi Covid-19 dimana lingkungan sosial mulai diadakan pembatasan-pembatasan (*social distancing*), maka sosial media mulai berperan dalam pembelian *high-involvement product* seperti mobil yang sebelumnya konsumen tidak melakukannya secara online. Teknik analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0 dengan sampel sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media, electronic word of mouth* dan *trust* mempengaruhi pembelian mobil di masa pandemi Covid-19.

Abstract (11 pt)

The corona virus pandemic creates a chain effect for domestic industries and businesses, including the automotive sector. However, consumption or expenses for cars are not completely lost. During the Covid-19 pandemic where social distancing began to be held, social media began play a role in purchasing high-involvement products such as cars that previously consumers did not do online. The analysis technique used is SmartPLS 3.0 with a sampe of 105 respondents. The results showed that social media, electronic word of mouth and trust influenced car purchases during the Covid-19 pandemic era.

Keywords : Social media, electronic word of mouth, trust, purchase decision

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona menciptakan efek berantai bagi industri dan bisnis dalam negeri, tak terkecuali sektor otomotif. Tidak hanya berhentinya produksi kendaraan bermotor, wabah yang berlangsung sejak awal tahun ini mengakibatkan penurunan penjualan mobil. Perusahaan pembiayaan juga harus melakukan penyesuaian untuk menjaga stabilitas perseroan. Meski demikian, konsumsi atau pengeluaran biaya untuk mobil tidak sama sekali hilang. Hal ini dikarenakan kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia masih cukup tinggi.

Google Indonesia merilis insights dan hasil survei pelanggan di sektor otomotif masa pandemi Covid-19. Hasilnya antara lain menunjukkan meski sebagian besar konsumen Google saat ini menunda membeli mobil, Google Trends menunjukkan bahwa minat membeli mobil tetap tinggi. Menariknya, konsumen kini mau membeli mobil via online dan mayoritas konsumen mau membeli di situs resmi produsen mobil. Singkatnya, saluran pembelian online semakin berperan penting dalam customer journey. Sebanyak 43 persen responden mau membeli mobil via online dengan mayoritas pembeli (71 persen) ingin membeli mobil langsung dari laman diler. Sisanya (22 persen) bersedia membeli mobil lewat *e-commerce*. Terjadi kenaikan pesat jika dibandingkan survei tahun 2019 yang hanya 4 persen konsumen siap membeli mobil via online (thinkwithgoogle.com).

Sosial media memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian (Prasad, Gupta and Totala, 2017). Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19, dimana semua orang diwajibkan melakukan kegiatan dari rumah dan melakukan *social distancing*, maka penggunaan sosial media menjadi sarana yang efektif untuk melakukan sosialisasi. Disini, segala ulasan melalui online menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Jiménez and Mendoza, 2013). Konsumen pada saat ini lebih mempercayai faktor-f (*friend, family, Facebook fans, Twitter followers*) dibandingkan dengan iklan yang dibuat

oleh perusahaan (Kotler and Keller, 2016).

Google bekerjasama dengan Kantar TNS (Taylor Nelson Sofres) selaku lembaga penelitian yang sudah didirikan sejak 1997 dan tersebar di 80 negara termasuk Indonesia, melakukan penelitian mengenai sumber pencarian konsumen sebelum menentukan pembelian kendaraan. Google dan Kantar TNS mengungkapkan tiga sumber utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian kendaraan, sebanyak 97% responden melakukan pencarian secara online, 65% melakukan pencarian melalui *smartphone* dan 73% menyaksikan video online (thinkwithgoogle.com).

Diskusi, video, serta ulasan online di sebuah sosial media mengenai suatu merek kini lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan atau presentasi offline yang dibuat oleh perusahaan. *E-wom* telah memberikan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen telah menjadikan komunitas di sosial media sebagai sumber informasi ataupun referensi pribadi bagi mereka (Kotler, Kartajaya and Hooi, 2019). Para pengguna internet telah menjadikan internet sebagai tempat untuk mengumpulkan beragam informasi, secara tidak langsung *e-wom* yang ada di sosial media memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat dianggap sebagai iklan gratis yang dibuat oleh para pengguna internet. Sekarang ini pengguna sosial media merupakan pencipta konten yang dapat mempromosikan suatu produk. Konten mereka biasanya lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan pemasar produk. Transparansi *e-wom* juga dapat memberikan dampak negatif apabila orang-orang memberikan opini yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Davis, 2010).

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

1. Apakah *social media* berpengaruh terhadap *trust* pada pembelian mobil secara online?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *trust* pada pembelian mobil secara online?
3. Apakah *social media* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pembelian mobil secara online?

4. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pembelian mobil secara online?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada pembelian mobil secara online?

Sosial media merupakan sebuah teknologi komunikasi yang interaktif. Media sosial merupakan sebuah komunitas virtual untuk saling berbagi dan bertukar informasi secara online mengenai minat yang sama serta berbagi informasi, ulasan dan mendiskusikan suatu produk, jasa atau merek yang pernah konsumen gunakan (Schiffman and Wisenblit, 2015). Sosial media terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan buatan pengguna (seperti blog dan vlog), situs berbagi video (Youtube), situs penilaian online, dan lainnya (Prasad, Gupta and Totala, 2017). Penggunaan sosial media juga dapat membentuk kepercayaan diantara para pengguna sosial media. Mereka berkomunikasi melalui online sehingga para pengguna sosial media dapat menjalin hubungan dengan individu lain atas dasar kepercayaan (Adali *et al.*, 2010). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1 : Sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.

Teknologi internet yang terus berkembang dari waktu ke waktu membuat konsumen mengandalkan internet sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu produk, jasa atau merek. Popularitas sosial media sangat memungkinkan *e-wom* menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun *e-wom* kurang personal dibandingkan dengan *traditional wom*, namun *e-wom* lebih mudah diakses dan dipercaya oleh konsumen (Ismagilova *et al.*, 2017). *E-wom* tersedia di berbagai *platform* online seperti forum diskusi, ulasan produk, media sosial, komunitas online, Youtube dan lainnya (Kudeshia and Kumar, 2017). Ulasan dan diskusi online telah dijadikan sumber informasi yang relevan bagi para konsumen (Matute, Polo-Redondo and Utrillas, 2016). Informasi yang dikumpulkan melalui *e-wom* dapat membantu konsumen membangun kepercayaan dalam menentukan pembelian. *Positive e-wom* juga dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat mereka untuk

melakukan pembelian. *E-wom* dapat mempengaruhi kepercayaan dari pelanggan secara positif (Prasad, Gupta and Totala, 2017). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2 : *E-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.

Sosial media merupakan media untuk berkomunikasi dan merupakan sebuah *platform* yang dapat dijadikan komunitas yang berperan sebagai wadah untuk berbagi konten serta wadah untuk berkomunikasi antar pengguna (Kavanaugh *et al.*, 2005). Penggunaan sosial media memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung pada keterlibatan keputusan pembelian (Prasad, Gupta and Totala, 2017). Sosial media memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Song and Yoo, 2016). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 3 sebagai berikut :

H3 : *Social media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

E-wom dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sikap konsumen terhadap produk atau jasa, dan tingkat penjualan (Ismagilova *et al.*, 2017). Konsumen termotivasi mencari *e-wom* untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh orang lain. Motivasi konsumen mencari *e-wom* juga bertujuan untuk membandingkan persepsi mereka dengan persepsi orang lain mengenai suatu produk, jasa dan merek. Konsumen menggunakan *e-wom* yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk, jasa atau merek sebelum menentukan keputusan pembelian. Konsumen menjadikan ulasan online sebagai rekomendasi dalam menentukan keputusan pembelian mereka (Matute, Polo-Redondo and Utrillas, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (M.AIMana and A. Mirza, 2013) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen yang berbelanja melalui online di Saudi sangat dipengaruhi oleh *e-wom*. Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 4 sebagai berikut :

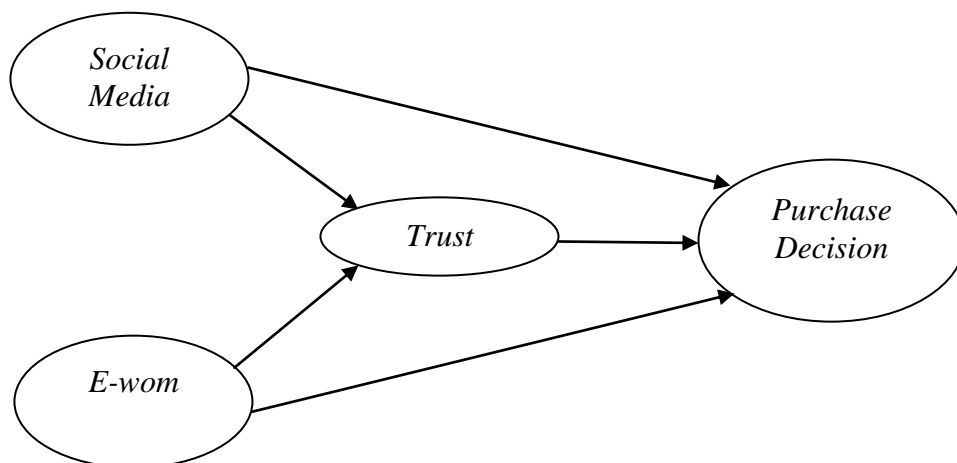
H4 : *E-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kepercayaan terhadap rekomendasi teman dan orang sekitar juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mempercayai *e-wom* yang ada di sosial media. Konsumen pada saat ini memanfaatkan penggunaan internet dan sosial media untuk mencari informasi mengenai produk, jasa atau merek sebelum menentukan keputusan

pembelian mereka. Konsumen menganggap ulasan online menjadi lebih berguna jika informasi yang disampaikan dapat dipercaya dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Kepercayaan konsumen semakin tinggi setelah mencari informasi melalui media sosial dan ulasan online (Matute, Polo-Redondo and Utrillas, 2016). Konsumen merasa semakin rendah tingkat risiko yang akan terjadi karena telah membaca ulasan online pengguna lain sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan membangun kepercayaan melalui strategi *e-wom* dapat membuat konsumen lebih efektif dalam menentukan keputusan pembelian (Prasad, Gupta and Totala, 2017). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 5 sebagai berikut :

H5 : *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam metode kuantitatif data penelitian berupa angka-angka dan kemudian diolah menjadi analisis statistik (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Penggunaan kuesioner dilakukan apabila

Novita¹, Richard Edward²

jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun melalui internet (Siregar, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil selama masa pandemi Covid-19 di Indonesia (dimulai Maret 2019). Menurut (Hair *et al.*, 2010) jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam suatu penelitian adalah 5 sampel per indikator pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 21 indikator dan peneliti mengambil 5 sampel untuk tiap indikator. Dengan demikian jumlah sampel minimal yang harus ada dalam penelitian ini adalah sejumlah 105 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability - purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih oleh peneliti karena sampel tersebut memberikan informasi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Uma Sekaran & Bougie, 2013).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media*, *e-wom*, dan *trust*. *Social media* lebih berfokus kepada akses sebuah media sosial dan mencari informasi yang relevan dalam menemukan jawaban dari permasalahan yang spesifik (Hu, Liu and Huang, 2017). *E-wom* merupakan sebuah komunikasi yang terjalin antar konsumen melalui *platform* berbasis internet yang tertuju pada suatu produk, jasa dan juga para penjual (Ismagilova *et al.*, 2017). *Trust* merupakan keyakinan dalam pengungkapan informasi secara langsung serta tidak menyebabkan keraguan mengenai sebuah produk, jasa, dan merek (Davis, 2010). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. *Purchase decision* adalah pola pikir konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pola pikir tersebut dapat berupa pilihan merek ataupun produk yang sesuai atau tidak sesuai dengan konsumen tersebut (Mittal, 1989).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Analisis dengan PLS menerapkan dua tahap penting yaitu *the measurement model* dan *structural model*. *Data measurement model* dievaluasi untuk menentukan kesahihan dan keandalan (Ghozali, 2015). Bagian dari tahap *measurement model* meliputi :

1. *Individual loading* dari setiap item pertanyaan.
2. *Internal composite reliabilitas (ICR)*

3. *Average variance extracted (AVE)*

4. *Discriminant validity*

Apabila data telah memenuhi syarat dalam *measurement model*, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi *structural model* (Ghozali, 2015). Dalam *structural model* menguji hipotesisi yang hasilnya ditunjukkan melalui signifikansi dari :

1. *Path coefficients (standardized beta)*

2. *t-statistic*

3. *r-squared value*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan waktu yang ditelah ditentukan, peneliti mendapatkan 105 responden melalui kuisioner online.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	52
	Perempuan	50	48
Usia	21-30 tahun	9	9
	31-40 tahun	47	45
	41-50 tahun	33	31
	>50 tahun	16	15
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	2	2
	S1	54	51
	S2/S3	49	47
	Lainnya	-	-
Pendapatan/bulan	< Rp.20juta	5	5
	Rp.21juta – Rp. 40juta	36	34
	Rp. 41juta – Rp.60juta	31	30
	>60juta	33	31

Sumber: Data Primer (n = 105)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 52% (55 responden). Responden mayoritas berusia 31-40 tahun sebesar 45% (47 responden), memiliki pendidikan terakhir S1 sebesar 51% (54 responden), dan pendapatan/bulan sebesar Rp. 21 juta – Rp. 40 juta sebesar 34% (36 responden).

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menguji *discriminant validity* dan *convergent validity*. Tabel 2 menunjukkan hasil uji dari *discriminant validity* yang menunjukkan nilai dari *outer loadings*.

Tabel 2
 NILAI OUTER LOADINGS

	SMU	EWOM	T	PDI
So1	0.8768			
So2	0.7578			
So3	0.7281			
So4	0.7622			
So5	0.7469			
So6	0.7222			
So7	0.7347			
So8	0.7122			
Ew1		0.8521		
Ew2		0.8366		
Ew3		0.7119		
Ew4		0.7176		
Ew5		0.7078		
Tr1			0.7416	
Tr2			0.7866	
Tr3			0.7327	
Tr4			0.7667	
Tr5			0.8223	
PD1				0.8430
PD2				0.8356
PD3				0.7124

Sumber : Data Primer (n = 105)

Setelah melihat nilai *outer loadings* pada tabel 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari tiap indikator berkolerasi tinggi karena menghasilkan nilai lebih

besar dari 0.7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap indikator dari pembentuk variabel induk memenuhi syarat uji *discriminant validity*. Selanjutnya tabel 3 menunjukkan hasil uji dari *convergent validity* yang menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai *communality*.

Tabel 3

NILAI AVE DAN NILAI COMMUNALITY

	AVE	Communality
So	0.5430	0.6002
Ew	0.6002	0.6470
Tr	0.5947	0.5430
PD	0.6470	0.5947

Sumber : Data Primer (n = 105)

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan nilai *communality* pada tabel 4.8 menunjukkan hasil bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.5. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tabel 4 menunjukkan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4

NILAI CRONBACH'S ALPHA DAN
NILAI COMPOSITE RELIABILITY

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
SMU	0.8701	0.9012
EWOM	0.8420	0.8656
T	0.8378	0.8722
PDI	0.8152	0.7321

Sumber : Data Primer (n = 105)

Berdasarkan tabel 4, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.7 yang artinya seluruh variabel

Novita¹, Richard Edward²

dalam penelitian ini dianggap memenuhi uji reliabilitas. Setelah melakukan uji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* dan *discriminant validity* serta melakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai pada *cronbach's alpha* dan *composite reliabiliy* seluruh nilai dari pengujian tersebut sudah dinyatakan valid dan reliabel, maka selanjutnya dilakukan uji determinasi serta uji signifikansi untuk melihat pengaruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Determinasi

Uji determinasi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R-square* (R^2). Pada tabel 5 menunjukkan nilai *R-square* (R^2) dalam penelitian ini.

Tabel 5

NILAI *R-SQUARE* (R^2)

	<i>R-square</i> (R^2)
T	0.3677
PDI	0.1127

Sumber : Data Primer (n = 105)

Berdasarkan nilai *R-square* (R^2) pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa *trust* dapat dipengaruhi oleh *social media* dan *e-wom* sebesar 0.3677 atau 36,77% dan sisanya dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan *purchase decision* dipengaruhi oleh *social media*, *e-wom* dan *trust* sebesar 0,1127 atau 11,27% dan sisanya dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya

Uji Signifikansi

Tabel 6

NILAI T-STATISTIK

	Hipotesis	T-Statistik
Social Media → Trust	H1	6.6468
E-wom → Trust	H2	6.8251
Social Media → Purchase Decision	H3	4.1380
E-wom → Purchase Decision	H4	4.6156
Trust → Purchase Decision	H5	2.7148

Sumber : Data Primer (n = 105)

Hubungan variabel dikatakan signifikan apabila t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96. Berdasarkan nilai pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa :

H01: *Social media* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Ha1: *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* konsumen. Hal ini didasarkan pada nilai t-statistik sebesar 6.6468 lebih besar dari 1.96 yang artinya Ha1 diterima dan H01 ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Chahal and Rani, 2017) yang menyatakan bahwa *trust* memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial / *social media engagement* dan ekuitas merek / *brand equity*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa di era pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, penggunaan media sosial seperti pencarian online, menyaksikan video online dan lainnya semakin meningkat sehingga dapat membangun rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian *high-involvement product* yaitu mobil.

H02: *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.

Ha2: *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.

Dalam penelitian ini *e-wom* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *trust*. Hal ini berdasarkan nilai t-statistik sebesar 6.8251 lebih besar dari 1.96 yang artinya Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Prasad, Gupta and Totala, 2017) yang menyatakan bahwa *e-wom* mempengaruhi secara signifikan kepercayaan dari pelanggan secara positif. Penelitian tersebut dilakukan terhadap Generasi Y karena terdapat dampak yang signifikan terhadap Generasi Y dalam penggunaan teknologi informasi pada keseharian mereka dan saat bekerja. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen mempercayai informasi yang tersebar melalui *e-*

Novita¹, Richard Edward²

wom seperti ulasan dan rekomendasi konsumen lain.

H03: *Social media* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Ha3: *Social media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil pada tabel 6 menunjukkan nilai t-statistik *social media* terhadap *purchase decision* sebesar 4.1380 dimana nilainya lebih dari 1.96. Berdasarkan nilai tersebut maka Ha3 diterima dan H03 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Prasad, Gupta and Totala, 2017) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung pada keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.424.

H04: *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Ha4: *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 6 menunjukkan nilai t-statistik variabel *e-wom* terhadap *purchase decision* sebesar 4.6156 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 1.96 artinya Ha4 diterima dan H04 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (M.AIMana and A. Mirza, 2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Saudi yang berbelanja melalui media online sangat dipengaruhi oleh *e-wom*. Persentase terbesar konsumen di Saudi dalam menentukan keputusan pembelian mereka adalah pencarian melalui forum online. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-wom* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian *e-wom* berupa ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dapat mempengaruhi secara kuat keputusan pembelian seseorang.

H05: *Trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Ha5: *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 6 menunjukkan nilai t-statistik antara hubungan variabel *trust* terhadap *purchase decision* sebesar 2.7148 yang artinya lebih besar dari 1.96, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha5 diterima dan H05 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Matute, Polo-Redondo and Utrillas, 2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen semakin tinggi setelah mencari informasi melalui media sosial dan ulasan online. Konsumen yang telah mempercayai suatu produk juga akan merasa semakin rendah tingkat risiko yang akan terjadi pada dirinya karena telah membaca ulasan online pengguna lain melalui media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Di masa pandemi Covid-19 dimana terdapat peraturan tentang *social distancing* dan *work from home*, membuat konsumen meminimalisir kegiatan mereka di luar rumah. Kegiatan di rumah saja ini membuat penggunaan internet termasuk penggunaan sosial media semakin meningkat. Konsumen mulai sering melakukan pembelian dan pencarian informasi secara online baik pada pembelian *low-involvement product* maupun *high-involvement product*. Konsumen sekarang ini mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun kepercayaan mereka terhadap sebuah mobil. Konsumen mulai sering mencari dan terpengaruh oleh ulasan/rekomendasi dari pengguna lain yang ada di media sosial sehingga mereka dapat percaya terhadap pembelian sebuah mobil. Selanjutnya ulasan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah mobil. Hal ini terjadi karena ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain di media sosial yang sudah terlebih dahulu mencoba ataupun memiliki mobil juga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Jadi, kepercayaan yang telah terbangun melalui penggunaan media sosial dan *e-wom* dapat mempengaruhi responden dalam menentukan keputusan pembelian *high-involvement product* yaitu mobil.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Para pemasar dan perusahaan sebaiknya membangun komunikasi yang kuat terhadap pelanggan melalui berbagai saluran dalam media. Pemasar dan perusahaan haruslah memberikan kepastian kepada konsumen terutama jika produk yang dijual adalah produk yang baru serta produk yang bernilai tinggi.
2. Pada masa pandemi Covid-19 dan memasuki industri 4.0, penjualan secara online sudah harus dilakukan oleh para pemasar dan produsen. Peraturan pembatasan interaksi di luar rumah akan membuat bisnis menjadi turun, tetapi dengan pemanfaatan saluran-saluran online akan dapat meningkatkan peluang bisnis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adali, S. *et al.* (2010) 'Measuring behavioral trust in social networks', in *ISI 2010 - 2010 IEEE International Conference on Intelligence and Security Informatics: Public Safety and Security*. doi: 10.1109/ISI.2010.5484757.
- Badriyah, N., Siswanto, S., & Ishaq, I. (2020). Strategi Relational Benefit Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Alvira Mart Tikung Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 189-193.
- Chahal, H. and Rani, A. (2017) 'How trust moderates social media engagement and brand equity', *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi: 10.1108/JRIM-10-2016-0104.
- Davis, L. M. (2010) 'Social Media Marketing: An Hour a Day', *TECHNICAL COMMUNICATION*.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). ANALISIS FAKTOR PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA UD. DEWI SRI ELEKTRONIK LAMONGAN. *Media Mahardhika*, 19(1), 124-129.
- Efendi, Y., Irawan, M. R. N., Attam, H. M., & Adlim, A. (2020). Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sebagai Pelanggan Tetap Di Toko Roti Athira Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 550-557.
- Ghozali, I. & L. H. (2015) *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program*

Novita¹, Richard Edward²

Smart PLS 3.0, Universitas Diponegoro. Semarang. doi:
10.1002/14651858.CD002812.

Hair, J. *et al.* (2010) 'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective', in
Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.

Hu, S., Liu, H. and Huang, Q. (2017) 'The moderating role of social media usage
in the relationship among multicultural experiences, cultural intelligence,
and individual creativity', *Information Technology and People.* doi:
10.1108/ITP-04-2016-0099.

Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV.
CAHAYA BONANZA ABADI LAMONGAN. *Media Mahardhika, 19(1),*
33-43.

Irawan, M. R. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.
SATRIA NUSANTARA JAYA. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi*
Universitas Kadiri, 5(2), 140-156.

Ismagilova, E. *et al.* (2017) 'Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing
Context A State of the Art Analysis and Future Directions', *SpringerBriefs*
in Business.

Jiménez, F. R. and Mendoza, N. A. (2013) 'Too popular to ignore: The influence
of online reviews on purchase intentions of search and experience
products', *Journal of Interactive Marketing.* doi:
10.1016/j.intmar.2013.04.004.

Kavanaugh, A. *et al.* (2005) 'Community networks: Where offline communities
meet online', *Journal of Computer-Mediated Communication.* doi:
10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Hooi, D. H. (2019) 'MARKETING 4.0: MOVING
FROM TRADITIONAL TO DIGITAL', in *Asian Competitors.* doi:
10.1142/9789813275478_0004.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Mangement, Pearson Edition*
Limited.

Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017) 'Social eWOM: does it affect the brand
attitude and purchase intention of brands?', *Management Research*

Novita¹, Richard Edward²

Review. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161.

M. AlMana, A. and A. Mirza, A. (2013) 'The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers's Purchasing Decisions', *International Journal of Computer Applications*. doi: 10.5120/14145-2286.

Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016) 'The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness', *Online Information Review*. doi: 10.1108/OIR-11-2015-0373.

Mittal, B. (1989) 'Measuring Purchase-decision involvement', *Psychology & Marketing*. doi: 10.1002/mar.4220060206.

Prasad, S., Gupta, I. C. and Totala, N. K. (2017) 'Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. doi: 10.1108/APJBA-06-2016-0063.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015) *Consumer Behavior, Eleventh Edition, Consumer Behavior*.

Siregar, S. (2017) *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.

Song, S. and Yoo, M. (2016) 'The role of social media during the pre-purchasing stage', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. doi: 10.1108/JHTT-11-2014-0067.

Sugiyono (2017) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.', Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Uma Sekaran & Bougie (2013) *Research Method for Business: A skill Building Approach, 6th edition. Wiley&Son Ltd., United States: John Wiley & Sons Inc*.