

E-Wom, Kepercayaan Konsumen, Dan Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Di *E-Commerce*

Virgo Simamora

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email Korespondensi: *virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id*

Abstract: *The growing number of online purchases each year shows how appealing the e-commerce sector is today. This study focuses on how consumer trust serves as a mediator between e-WOM and consumer interest. In this research, one hundred millennials are involved as respondents. The study samples consisted of women, millennials, living in DKI Jakarta who actively engaged in e-commerce. The results of this study found that consumer interest in engaging in e-commerce transactions is influenced by electronic word-of-mouth (E-WOM). Similarly, customer trust affects consumers' purchasing intentions to buy fashion products in e-commerce. Lastly, this study demonstrates the function of consumer trust as a mediating variable in the relationship between e-WOM and millennial enthusiasm for buying fashion products through e-commerce.*

Keywords: *e-WOM, trust, purchasing intentions.*

Abstrak: *Meningkatnya jumlah pembelian online setiap tahunnya menunjukkan betapa menariknya sektor e-commerce saat ini. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kepercayaan konsumen menjadi mediator antara e-WOM dan minat konsumen. Dalam penelitian ini, seratus generasi milenial dilibatkan sebagai responden. Sampel penelitian terdiri dari perempuan generasi milenial yang tinggal di DKI Jakarta yang aktif bergerak di bidang e-commerce. Hasil penelitian ini menemukan bahwa minat konsumen untuk melakukan transaksi e-commerce dipengaruhi oleh electronic word-of-mouth (E-WOM). Begitu pula kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk fashion di e-commerce. Terakhir, penelitian ini menunjukkan fungsi kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan antusiasme milenial dalam membeli produk fashion melalui e-commerce.*

Kata Kunci: *e-WOM, kepercayaan, niat pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Konsumen Indonesia khususnya pencinta produk fashion, mulai terbiasa menggunakan e-commerce untuk mendapatkan produk fashion. Menurut Bank Indonesia (2023), volume transaksi di e-commerce meningkat dari 3.49 miliar transaksi menjadi 3.71 miliar transaksi dan produk fashion menjadi produk dengan transaksi terbesar kedua di e-commerce. Fenomena ini menjelaskan bahwa e-commerce berperan penting dalam industri fashion karena konsumen Indonesia mulai terbiasa menggunakan e-commerce untuk berbelanja produk fashion. Di sisi lain, walaupun volume transaksi menunjukkan peningkatan namun nilai transaksi menunjukkan penurunan sebesar 4, 73% dibandingkan tahun lalu. Dari perspektif teori perilaku konsumen, fenomena di atas menjelaskan bahwa meningkatnya

volume transaksi karena meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online (Srinivasan, 2004; Wang et al., (2015).

Dalam bertransaksi online, kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang berdampak terhadap minat konsumen membeli produk secara online. Ketika pertemuan antara penjual dan pembeli terjadi di dunia maya, *electronic world of mouth* (e-WOM) yang memuat pernyataan positif atau negatif yang disampaikan konsumen menjadi referensi konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau merek untuk menghindari risiko ketidakpuasan dalam bertransaksi secara online (Hu et al., 2010). Hal ini menjelaskan bahwa e-WOM merupakan wadah penting dalam bertransaksi online karena berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Penjelasan di atas mengarahkan pemahaman penulis bahwa kepercayaan dan e-WOM adalah faktor penting yang perlu menjadi perhatian penjual online karena keduanya berpengaruh positif terhadap minat konsumen berbelanja online. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Hamidun & Sanawiri (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif e-WOM terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, hasil penelitian Rosdiana & Haris (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli produk fashion.

Penelitian ini berfokus pada minat konsumen membeli produk fashion melalui e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh e-WOM membangun kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat konsumen membeli produk fashion melalui e-commerce. Penelitian ini bermanfaat menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam berbelanja online dilihat dari perspektif kepercayaan dan e-WOM. Hasil penelitian ini membantu seller online memahami fenomena menurunnya nilai transaksi online di e-commerce yang sedang terjadi.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menguji empat hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap niat membeli secara elektronik di kalangan generasi milenial di Jakarta, Indonesia. Kuesioner online terstruktur dikembangkan pada Skala Likert lima poin mulai dari sangat tidak setuju (= 1), tidak setuju (= 2), tidak setuju dan tidak setuju (= 3), setuju (= 4), dan sangat setuju (= 5) untuk menggali pendapat responden tentang pemasaran sosial dan kepatuhan. Populasi penelitiannya adalah generasi milenial yang lahir antara tahun 1981 - 2020 (Ghozali & Laten, 2018).

Populasi penelitian ini adalah generasi milenial yang lahir antara tahun 1981-2000, perempuan, berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan social media. Sampel kemudian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu non-probability sampling yang menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel laten atau variabel yang tidak teramati (Fornell, C., & Larcker, 1981).

B. Hipotesis

1. Pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen berbelanja online

Hasil penelitian Lestari & Gunawan, (2021) tentang pengaruh e-WOM pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat konsumen berbelanja secara online melalui Tiktok, Hasil penelitian Lestari & Gunawan (2021) didukung oleh hasil penelitian Aisyah & Engriani (2019) yang menjelaskan ada pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen membeli produk melalui Tokopedia. Kedua hasil penelitian terdahulu menjelaskan pentingnya e-WOM dalam transaksi online. Merujuk pada kedua hasil penelitian terdahulu, penelitian ini akan menguji kembali pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen membeli produk fashion melalui e-commerce dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: ada pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen membeli produk fashion di e-commerce.

2. Pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen

Beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan menjelaskan bahwa ada pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online. Penelitian Ahmad et al., (2020) menjelaskann bahwa e-WOM yang disampaikan dalam bentuk ulasan oleh

konsumen berpengaruh positif meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli tiket pesawat secara online. Penelitian Ahmad et al., (2020) sejalan dengan hasil penelitian Sanjaya & Budiono (2021) yang menjelaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Merujuk pada kedua hasil penelitian terdahulu, penelitian ini akan menguji kembali pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen membeli produk fashion melalui e-commerce dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: ada pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen membeli produk fashion di e-commerce.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat konsumen membeli produk secara *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana et al., (2019) yang berjudul tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khotimah & Febriansyah (2018) menjelaskan bahwa ada pengaruh kepercayaan konsumen bersama kemudahan penggunaan dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. Merujuk pada kedua hasil penelitian terdahulu, penelitian ini akan menguji kembali kepercayaan konsumen terhadap minat konsumen membeli produk fashion melalui e-commerce dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat konsumen membeli produk fashion di e-commerce.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat konsumen membeli produk secara *online* melalui kepercayaan konsumen

Hasil penelitian Ahmad et al (2020) menjelaskan bahwa sebagai ada pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen dan

berdampak positif terhadap minat konsumen membeli tiket pesawat secara online. Demikian pula, hasil penelitian Aisyah & Engriani (2019) menjelaskan bahwa ada pengaruh e-WOM terhadap minat beli bersama variabel reputasi dan kualitas informasi melalui kepercayaan konsumen. Penelitian Sanjaya & Budiono (2019) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbukti berperan sebagai variabel perantara dalam pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian bersama dengan penggunaan sosial media. Merujuk pada hasil penelitian terdahulu, penelitian ini akan menguji kembali peran kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara pada pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen membeli produk fashion melalui e-commerce dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4: ada pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen dan berdampak terhadap minat konsumen membeli produk fashion di e-commerce.

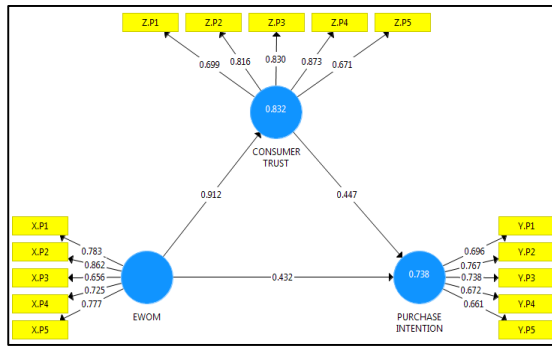
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil responden

Ada 100 milenial yang memenuhi syarat berpartisipasi pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa seluruh responden adalah perempuan, berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan social media. Mayoritas responden berusia antara 26-29 tahun (45%) dan bekerja sebagai karyawan (42%). Selain itu, 52% responden aktif berbelanja di e-commerce dengan rata – rata pengeluaran Rp 2.000.000. Dengan menggunakan SmartPLS3.0 - aplikasi terkemuka untuk Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data dianalisis langkah demi langkah sebagai berikut:

2. *Evaluating the Measurement Model*

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten e-WOM, kepercayaan konsumen dan minat pembelian online dengan merujuk pada model PLS yang dihasilkan Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Model PLS

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh nilai indikator Loading Factor pada variabel Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Kepercayaan Konsumen bernilai $m > 0,5$ yang berarti seluruh indikator variabel dinyatakan valid. Demikian pula instrumen dikatakan reliabel karena semua reliabilitas komposit $> 0,7$. Dalam pengujian reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik apabila mempunyai nilai Composite Reliability $> 0,7$, Cronbach's Alpha $> 0,7$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli (Y)	0,834	0,752	0,501
E-WOM (X)	0,874	0,820	0,583
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,886	0,837	0,611

Tabel di atas menjelaskan bahwa composite reliability masing – masing variabel $> 0,7$ artinya bahwa jawaban pertanyaan yang mewakili seluruh variabel tersebut telah reliabel dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Demikian pula, masing – masing variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0.70 dan nilai AVE > 0.50 artinya model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas diskriminasi.

3. Pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen membeli produk fashion di e-commerce (H1)

Hasil pengujian hipotesis (H1) menjelaskan bahwa ada pengaruh e-WOM terhadap minat beli dengan nilai t statistik sebesar $2,261 >$ nilai t tabel sebesar 1,96 artinya hipotesis H1 dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidun & Sanawiri (2018) yang menemukan bahwa ada pengaruh e-WOM terhadap minat beli followers akun ouvalresearch di Instagram. Ulasan yang diberikan followers ouvalresearch di Instagram baik ulasan negatif maupun positif digunakan sebagai referensi oleh followers lainnya yang berdampak pada minat beli konsumen. Hasil penelitian Simamora & Islami (2023) menemukan bahwa dalam memanfaatkan e-WOM sebagai referensi, perempuan cenderung lebih berfokus pada e-customer rating sedangkan laki -laki lebih berfokus pada e-customer review.

4. Pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen membeli produk fashion di e-commerce (H2)

Hasil pengujian hipotesis (H2) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan hasil t statistik sebesar $99,372 >$ t tabel (1,96). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad et al., (2020) dan hasil penelitian Sanjaya & Budiono yang membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap meningkatnya kepercayaan. Pada penelitian ini, e-WOM yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk review yang digunakan oleh konsumen sebagai referensi yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli atau tidak membeli produk fashion melalui e-commerce. Sebagai referensi, e-WOM membantu menghindari konsumen dari risiko ketidakpuasan dalam bertransaksi online (Hu et al., 2010).

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat konsumen membeli produk fashion di e-commerce (H3)

Hasil pengujian hipotesis H3 menjelaskan diperoleh nilai t statistik sebesar $2,429 >$ dari t tabel (1,96) artinya terdapat kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli produk secara online. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana & Haris (2016) yang membuktikan bahwa ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat konsumen membeli produk pakaian secara online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Khotimah & Febriansyah (2018) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen online-shop. Sesuai dengan pendapat Hu et al., (2010), kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam bertransaksi online. yang berdampak terhadap minat konsumen membeli produk secara online.

6. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat konsumen membeli produk secara online melalui kepercayaan konsumen

Besarnya pengaruh e-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen adalah $= 0,912 * 0,447 = 0,407$ artinya secara tidak langsung terdapat pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen membeli produk fashion melalui e-commerce. Menurut hasil penelitian ini, pengaruh e-WOM terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada e-commerce sebesar 40,7%. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al (2020) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh e-WOM terhadap minat konsumen membeli tiket secara online dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Demikian pula, hasil penelitian Aisyah & Engriani (2019) menjelaskan bahwa ada pengaruh e-WOM terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli online di Tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

7. Koefisien Determinasi

Nilai R Square pada penelitian ini menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan konsumen dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen dengan hasil sebagai berikut :

Table 2. R Square (R²)

Variabel	R Square (R ²)
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	0,832
<i>Minat Beli</i>	0,738

Menurut hasil penelitian ini, diperoleh nilai R Square sebesar 0,832 artinya 83.2% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh e-WOM dan sisanya oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Selanjutnya, pada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli, diperoleh nilai R Square sebesar 0,738 artinya 73.8% minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Chin (1998) menyatakan jika nilai r square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah). Pada tabel diatas terlihat hasil nilai variabel kepercayaan konsumen dan niat membeli $> 0,67$. Hal ini menunjukkan bahwa determinasi variabel tersebut termasuk dalam kategori kuat.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menjelaskan pentingnya peran e-WOM dalam transaksi secara online. Pada penelitian ini, konsumen menggunakan ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain sebagai referensi yang berpengaruh positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting karena terbukti berpengaruh positif terhadap minat konsumen membeli produk fashion secara online. Dengan demikian, memperhatikan ulasan yang diberikan konsumen dan merepsonnya dengan baik

adalah faktor penting yang menjadi sumber kepercayaan konsumen terhadap seller online. Memberikan informasi sesuai dengan spesifikasi produk menghindari ketidakpuasan konsumen dalam bertransaksi online. Menurut hasil penelitian ini, hal tersebut efektif membangun kepercayaan konsumen yang berdampak terhadap minat konsumen membeli produk secara online.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & Alkhatib, M. (2020). E-WOM And Airline E-Ticket Purchasing Intention: Mediating Effect Of Online Passenger Trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729-2740.
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48-59.
- Chin, W. W. (2010). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods For Business Research*, 295(2), Pp. 295–336.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research This*, 18(1), Pp. 39–50.
- Ghozali & Laten (2018). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 (2nd Ed.). *Academia (Accelerating The World's Research)*, 1–8.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram@ Ouvalresearch)* (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- <https://english.kontan.co.id/news/indonesian-e-commerce-transaction-value-declines-473-in-2023>
Diakses pada 31 Agustus 2023.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The Effects Of Web Assurance Seals On Consumers' Initial Trust In An Online Vendor: A Functional Perspective. *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418.
- Islami, P., & Simamora, V. (2023). E-Customer Review, E-Customer Rating, And E-Payment: Perspective Differences Between Generation Y And Z. *Journal Of Social Science (Joss)*, 2(5), 456-464.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- 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.
- Srinivasan, S. (2004). Role Of Trust In E- Business Success. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 66-72.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The Impact Of E-WOM Message Characteristics On The Perceived Effectiveness Of Online Consumer Reviews. *Journal Of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.