

KEEFEKTIFAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL COMMERCE PADA MAHASISWA DI KOTA BATAM

Eryc¹⁾, Dandhytya Andrea Puspa ²⁾

¹⁾Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam

¹⁾email: eryc.yeo@gmail.com

²⁾Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi Universitas Internasional Batam

²⁾email: 21931044.dandhytya@uib.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan Instagram sebagai platform *social commerce* untuk pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa di Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method*, dimana data penelitian kuantitatif dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 380 mahasiswa di Batam yang aktif menggunakan *Instagram*. Sedangkan pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada 30 informan yang merupakan mahasiswa di Batam yang aktif menggunakan *Instagram*. Data kuantitatif dianalisis dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan software IBM SPSS Statistics 24, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan teknik SEM menggunakan SmartPLS 3. Data kualitatif dianalisis dengan teknik kodifikasi data, kemudian data diubah ke dalam bentuk kuantitatif yang kemudian dianalisis seperti data kuantitatif. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* dan *Online Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *Online Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Kata Kunci : *Word of Mouth*; Kepercayaan *Online*; Niat Beli; Instagram

1. PENDAHULUAN

Instagram merupakan *platform* media sosial dimana penggunaanya dapat berbagi foto atau video dan juga keseharian mereka dengan fitur *instastory*. Tidak hanya foto dan video, pengguna Instagram juga dapat berbincang-bincang melalui fitur *direct message* di dalam Instagram. Karena kelengkapan fitur yang dimiliki oleh Instagram, berdasarkan survei yang dilakukan oleh GlobalWebIndex (GWI) pada triwulan ketiga di tahun 2020, Instagram menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan rentang usia 16 - 64 tahun (Dahono, 2021). Peningkatan yang signifikan dari pengguna Internet dengan dominasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa masyarakat telah semakin melek media atau lebih sering disebut dengan istilah literasi digital (Eryc, 2022). Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati oleh generasi Z. Generasi Z merupakan golongan anak, remaja, dan dewasa yang lahir antara tahun 1995-2012. Kelompok generasi Z ini memiliki kesamaan khusus, yaitu sebagai generasi pertama yang lahir di dunia dimana

semua hal berdampingan erat dengan teknologi digital (Stillman & Stillman, 2018). Dalam kehidupan generasi Z, dunia nyata dan dunia maya telah menjadi satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 (Dihni, 2021), Instagram menjadi media sosial yang paling diminati oleh generasi Z sebanyak 33% yang berjenis kelamin perempuan dan 28% yang berjenis kelamin laki-laki. Golongan mahasiswa termasuk salah satu cakupan generasi Z dan tentunya terhitung sebagai golongan pengguna aktif Instagram. Mahasiswa memiliki motif tersendiri dalam menggunakan Instagram (Eryc, 2022). Beberapa diantaranya adalah untuk sekedar mencari hiburan dan kesenangan, mencari informasi untuk mendukung pemahaman terkait materi pembelajaran dalam perkuliahan mereka, berjualan *online*, ataupun berbelanja *online* (Syahreza & Tanjung, 2018) (Eryc, 2022). Industri *fashion* adalah organisasi internasional multi-miliar dolar yang memproduksi dan menjual produk *fashion* kepada pelanggan. Di era modern ini, industri *fashion* memainkan peran penting

dalam masyarakat (Sulasih et al., 2022).

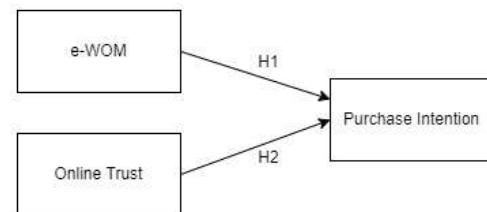
Saat ini, *fashion* telah menjadi kepribadian yang dapat mengekspresikan diri penggunanya kepada publik. Minat konsumen terinspirasi oleh *influencer* media sosial atau teman, yang dapat terus berkembang dan dibahas tentang tren mode terbaru di masyarakat, terutama pada konsumen yang lebih muda. Menurut Djafarova & Bowes (2021), *platform* media sosial seperti Instagram adalah alat yang efektif untuk memaksimalkan dukungan konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan memberikan detail dan informasi tentang produk dan layanan. Pada bulan Juli 2021 lalu, CEO dari Instagram yaitu Adam Mosseri telah mengonfirmasi bahwa kedepannya Instagram akan lebih terfokus kepada 4 hal, yaitu: berbagi video (*Video*), berbagi pesan (*Messaging*), kreator (*Creator*), dan berbelanja (*Shopping*) (Wisneti, 2022). Konfirmasi dari CEO Instagram tersebut sesuai dengan apa yang telah diluncurkan oleh Instagram pada bulan Oktober 2020 di berbagai negara termasuk Indonesia, yaitu fitur Instagram shopping. Instagram shopping ini sebenarnya adalah bentuk pengembangan dari Instagram bisnis. Fitur Instagram shopping ini dapat membantu para pembeli untuk berbelanja suatu produk secara spesifik dari foto atau video yang diunggah oleh penjual, hanya dengan menekan gambar produk yang diinginkan maka pembeli akan langsung diarahkan ke link pembelian produk tersebut, baik di dalam aplikasi maupun menuju *platform* berbelanja *online* yang lain. Kepercayaan konsumen merupakan kunci utama keputusan pembelian secara *online* (Hirzianto et al., 2019). Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan adalah melalui pertukaran informasi antar pengguna Instagram melalui *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), di mana konsumen berbagi pendapat pribadinya dengan orang lain tentang ulasan merek, produk, dan layanan. E-WOM memiliki dampak yang tinggi pada proses pengambilan keputusan konsumen (Luthfiyatillah et al., 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini analisis pengaruh Instagram sebagai *platform Social Commerce* akan terbagi menjadi 3 (tiga) variabel, yaitu e-WOM (*electronic*

Word-of-Mouth), *Online Trust*, dan *Purchase Intention*. Dengan antusiasme mahasiswa dalam berbelanja *online* produk *fashion* di Instagram, hal ini menarik perhatian peneliti apakah dengan adanya e-WOM dan *online trust* penggunaan Instagram sebagai *platform Social Commerce* dapat mempengaruhi minat beli penggunanya pada produk *fashion*, khususnya bagi mahasiswa di kota Batam.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah waterfall. Ada beberapa teknik dalam metode ini agar bisa berjalan sebagaimana mestinya, beberapa teknik tahapan sebagai berikut :

Dari pemaparan diatas, penulis membuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Pada model penelitian diatas, yang menjadi dependen (Y) adalah Purchase Intention, sedangkan e-WOM (X₁) dan Online Trust (X₂) berperan sebagai independen. Dari model penelitian yang telah dibuat, maka dapat ditentukan hipotesis dari model penelitian ini sebagai berikut.

H1: *Electronic Word-of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*).

H2: *Online Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*).

Penelitian yang mengangkat tema pengaruh e-WOM dan *online trust* terhadap niat beli sebelumnya telah banyak dilakukan, misalnya (Hirzianto et al., 2019), (Aji et al., 2020), Sari & Yulianti (2019), (Talitha et al., 2019), dan Pangkey & Tielung (2020). Namun, yang menjadi pembeda antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah dari pendekatan penelitian. Penelitian

sebelumnya hanya menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif saja, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method* (kuantitatif dan kualitatif).

Data Kuantitatif

Pada metode kuantitatif, penulis akan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan tools Google Form yang akan disebarkan melalui *platform* media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Line, dan Facebook. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan aturan *Slovin's*. Adapun sampel penelitian yang dibutuhkan oleh penulis adalah sebanyak 380 data yang didapatkan berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan kalkulator *Raosoft* dengan *margin of error* sebesar 5% dan *confidence level* sebesar 95% serta *population size* sebesar 30000. Data ini didapatkan dari pembulatan jumlah mahasiswa di kota Batam yang tertera didalam buku Statistik Sektorial Kota Batam Tahun 2020 yang diterbitkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika kota Batam (BPS Kota Batam, 2020).

Teknik *sampling* data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah *Cluster Disproportional Random Sampling*. Didalam kuesioner juga digunakan *likert scale* untuk mengukur variabel dengan angka 1 yang menandakan sangat tidak setuju sampai angka 5 yang menandakan sangat setuju. Data sampel yang diambil akan dibagikan berdasarkan jenis kelamin.

Setelah penulis berhasil mengumpulkan 30 data dari penyebaran kuesioner, maka penulis akan menganalisa kualitas data dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 24*. Uji pertama yang akan dilakukan oleh penulis adalah uji validitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson*. Pada uji tersebut, indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari rata-rata indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan jumlah dari rata-rata seluruh indikator pada variabel tersebut (Ghozali, 2018). Jika indikator tersebut tidak valid, maka penulis akan menghapus indikator tersebut.

Selanjutnya, penulis akan melakukan

uji reliabilitas dengan *alpha cronbach's* menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 24*. Pada uji tersebut, suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika hasil perhitungan *alpha cronbach's* menunjukkan nilai $>0,60$ (Ghozali, 2018).

Terakhir, penulis akan melakukan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3*. Pada analisis tersebut, penulis akan mengembangkan model teoritis, mengembangkan diagram alur, mengkonversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran, memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model struktural, dan menilai kriteria *Goodness-of-Fit*.

Data Kualitatif

Pada metode kualitatif, penulis mengumpulkan data dengan membuat sebuah wawancara terhadap informan yang telah dipilih. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dengan membuat pertanyaan yang memiliki jawaban yang terbuka, sehingga informan dapat memberikan informasi baru diluar dari pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis. Adapun informan yang akan diwawancarai adalah 30 orang mahasiswa di kota Batam yang aktif menggunakan Instagram. Wawancara ini dilakukan via *online* seperti melalui aplikasi Zoom, Microsoft teams, dan Whatsapp.

Setelah penulis berhasil mengumpulkan data berupa hasil wawancara dengan seluruh informan, penulis akan menganalisa data menggunakan analisis kodifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Kuantitatif

Analisis Demografi Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, penulis telah mengumpulkan sebanyak 388 data. Hasil memperlihatkan perbandingan persentase responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 50% responden laki-laki dan 50% lainnya merupakan responden perempuan. Kemudian , sebanyak 90,7%

diantaranya berusia antara 18-25 tahun. Persentase ini lebih dari tiga perempat jumlah responden. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa di Kota Batam yang aktif menggunakan Instagram kebanyakan berasal dari rentang usia 18-25 tahun. sebanyak 37,4% responden menggunakan Instagram selama 2-3 jam per hari. Dari persentasi tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan responden menggunakan Instagram selama 2-3 jam per hari. Dari 388 data yang didapatkan, sebanyak 55,2% responden berbelanja *online* melalui Instagram <3 kali per tahun. Persentase ini lebih dari setengah jumlah responden. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan responden berbelanja *online* melalui Instagram sebanyak <3 kali per tahun. sebanyak 55,7% responden berbelanja *online* produk *fashion* melalui Instagram <3 kali per tahun. Persentase ini lebih dari setengah jumlah responden. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan responden berbelanja *online* produk *fashion* melalui Instagram sebanyak <3 kali per tahun.

Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Adapun r tabel untuk data berjumlah 380 adalah 0,098 dan masing-masing signifikansi pada seluruh indikator bernilai <0,05. Setelah penulis melakukan uji validitas terhadap setiap indikator pada seluruh variabel, dapat dibuktikan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Hal ini ditunjukkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel e-WOM (X_1), r hitung yang didapatkan dari $X1_1$ adalah 0,744, $X1_2$ adalah 0,780, $X1_3$ adalah 0,711, $X1_4$ adalah 0,787, dan $X1_5$ adalah 0,641. Adapun signifikansi yang didapatkan dari seluruh indikator tersebut adalah 0,00, yang mengartikan bahwa variabel e-WOM (X_1) valid.
2. Untuk variabel *Online Trust* (X_2), r hitung yang didapatkan dari $X2_1$ adalah 0,852, $X2_2$ adalah 0,865, $X2_3$ adalah 0,799, $X2_4$ adalah 0,831, dan $X2_5$ adalah 0,836. Adapun signifikansi yang

didapatkan dari seluruh indikator tersebut adalah 0,00, yang mengartikan bahwa variabel *Online Trust* (X_2) valid.

3. Untuk variabel *Purchase Intention* (Y), r hitung yang didapatkan dari $Y1_1$ adalah 0,772, $Y1_2$ adalah 0,820, $Y1_3$ adalah 0,856, dan $Y1_4$ adalah 0,841. Adapun signifikansi yang didapatkan dari seluruh indikator tersebut adalah 0,00, yang mengartikan bahwa variabel *Purchase Intention* (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aturan *Cronbach's Alpha* dimana sebuah variabel dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut >0,60 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel e-WOM (X_1) adalah 0,783, untuk variabel *Online Trust* (X_2) adalah 0,893, dan untuk variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,838. Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel diatas >0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas *reliable*.

Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat pada Tabel 1. Syarat agar hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan yaitu apabila hasil *P-Values* yang diperoleh adalah <0,05 (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pengaruh	Sample Mean	P-Values	Keterangan
e-WOM – > Purchase Intention	0,364	0,000	Signifikan Positif
Online Trust –> Purchase Intention	0,537	0,000	Signifikan Positif

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka pembahasan hipotesis dari *direct effect* adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan Tabel 1, hubungan antara e-WOM dengan niat beli (*purchase intention*) memperoleh nilai *sample mean* sebesar 0,364 dan nilai *P-Values* sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli (*purchase intention*). Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis yang telah dibuat oleh penulis dan mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu (Hirzianto et al., 2019), (Aji et al., 2020), Sari & Yulianti (2019), Pertiwi & Rusfian (2021), dan (Farid Wajdi et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di kota Batam akan memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu produk *fashion* di Instagram apabila produk *fashion* tersebut sering dibahas oleh orang-orang di sekitar mereka. Niat Pembelian adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang. Niat beli di media sosial adalah pemikiran yang sama tentang cara membeli tradisional. Pengguna media sosial/pengguna online memiliki niat untuk membeli/membeli suatu produk atau layanan melalui situs jejaring sosial (Hirzianto et al., 2019). Konten Buatan Pengguna, E-WOM adalah komponen kunci untuk menciptakan Niat Beli di media sosial. berbagi informasi tentang produk/layanan. Ulasan pelanggan dan referensi mengarahkan pelanggan untuk memilih produk / layanan yang cocok, dari banyak produk alternatif yang tersedia secara luas sendiri membuat reputasi dan ikatan yang baik di antara pelanggan yang puas dengan produk yang mereka beli secara otomatis cenderung membagikan ulasan dan referensi. Komentar pelanggan yang melalui *E-word of mouth* pengaruh pada niat pembelian pengguna lain (Farid Wajdi et al., 2020).

Hipotesis 2: Kepercayaan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan Tabel 1, hubungan antara kepercayaan *online* (*online trust*) dengan niat beli (*purchase intention*) memperoleh nilai *sample mean* sebesar 0,537 dan nilai *P-Values* sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan *online* (*online trust*) memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli (*purchase intention*). Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis yang telah dibuat oleh penulis dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hirzianto et al., 2019), Sari & Yulianti (2019), (Santiago et al., 2020) dan (Ari Sakti et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di kota Batam akan memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu produk *fashion* di Instagram apabila produk *fashion* tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Namun hasil pengujian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yonaldi et al., 2019). Yonaldi et al. (Yonaldi et al., 2019) menemukan bahwa teknologi Web 2.0 memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten buatan pengguna. Dari mulut ke mulut / eWOM online berbagi informasi tentang produk dan layanan di berbagai lingkungan online. variabel mediasi eWOM dan Trust berpengaruh pada niat perilaku pengguna dalam pembelian online. Konsumen menjadi lebih akrab dengan produk dan informasi terkait produk yang dibagikan di berbagai situs jejaring sosial. Media sosial Komunikasi E-WOM dan kepercayaan berdampak pada niat beli.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji *Adjusted R Square* ini dilakukan untuk menganalisis besarnya pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen. Semakin besar nilainya, maka semakin kuat ketergantungan hubungan antar variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
----------	--------------------------

Purchase Intention	0,364
---------------------------	-------

Berdasarkan Tabel 2 diatas, *e-WOM* dan *Online Trust* berpengaruh sebesar 0,364 atau 36,4% terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 0,636 atau 63,6% pengaruh lainnya berasal dari faktor-faktor eksternal.

Quality Index

Pengujian *Quality Index* dilakukan untuk menilai model studi secara keseluruhan. Adapun rumus untuk menghitungnya adalah dengan menghitung akar dari hasil perkalian antara rata-rata nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan rata-rata nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil uji sebelumnya, diperoleh rata-rata dari nilai AVE sebesar 0,543 dan rata-rata nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,364, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0,543 \times 0,364}$$

$$GoF = 0,4445$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai *GoF* sebesar 0,4445, sehingga dapat disimpulkan bahwa data termasuk dalam kategori *Goodness-of-Fit* besar karena nilai *GoF* > 0,360.

Penelitian Kualitatif

Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara secara *online* melalui Zoom, Whatsapp, dan *direct message* Instagram. Wawancara ini dilakukan dengan seluruh mahasiswa di Kota Batam yang aktif menggunakan Instagram. Setelah melakukan wawancara, penulis telah mengumpulkan sebanyak 30 data. Data yang terkumpul kemudian diubah menjadi bentuk data kuantitatif melalui proses kodifikasi dan kuantifikasi data. Dalam proses ini, penulis mengelompokkan jawaban dari narasumber menjadi skala 1 yang menandakan tidak setuju sampai 5 yang menandakan sangat setuju. Setelah data wawancara berhasil diubah menjadi data kuantitatif, penulis menganalisis data tersebut selayaknya data kuantitatif.

Analisis Demografi Responden

Hasil penelitian secara kualitatif

memperlihatkan perbandingan persentase narasumber berdasarkan jenis kelamin, terdapat 50% narasumber laki-laki dan 50% lainnya merupakan narasumber perempuan, sebanyak 86,7% diantaranya berusia antara 18-25 tahun. Persentase ini lebih dari tiga perempat jumlah narasumber. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa di Kota Batam yang aktif menggunakan Instagram kebanyakan berasal dari rentang usia 18-25 tahun. Dari 30 data yang didapatkan, sebanyak 26,7% narasumber menggunakan Instagram selama 2-3 jam per hari. Dari persentasi tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan narasumber menggunakan Instagram selama 2-3 jam per hari. Kemudian 6,7% narasumber berbelanja *online* produk *fashion* melalui Instagram <3 kali per tahun, 40% narasumber berbelanja *online* produk *fashion* melalui Instagram 3-5 kali per tahun, dan sebanyak 23,3% narasumber berbelanja *online* produk *fashion* melalui Instagram 5-10 kali per tahun. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar narasumber berbelanja *online* produk *fashion* melalui Instagram sebanyak 3-5 kali per tahun.

Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Adapun r tabel untuk data berjumlah 30 adalah 0,374 dan masing-masing signifikansi pada seluruh indikator bernilai <0,05. Setelah penulis melakukan uji validitas terhadap setiap indikator pada seluruh variabel, dapat dibuktikan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Hal ini ditunjukkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *e-WOM* (X_1), r hitung yang didapatkan dari $X1_1$ adalah 0,787, $X1_2$ adalah 0,479, $X1_3$ adalah 0,381, $X1_4$ adalah 0,784, dan $X1_5$ adalah 0,461. Adapun signifikansi yang didapatkan dari seluruh indikator tersebut adalah 0,00, yang mengartikan bahwa variabel *e-WOM* (X_1) valid.

2. Untuk variabel *Online Trust* (X_2), r hitung yang didapatkan dari $X2_1$ adalah 0,665, $X2_2$ adalah 0,706, $X2_3$ adalah 0,794, $X2_4$ adalah 0,670, dan $X2_5$ adalah 0,735. Adapun signifikansi yang didapatkan dari seluruh indikator tersebut adalah 0,00, yang mengartikan bahwa variabel *Online Trust* (X_2) valid.
3. Untuk variabel *Purchase Intention* (Y), r hitung yang didapatkan dari $Y1_1$ adalah 0,726, $Y1_2$ adalah 0,819, $Y1_3$ adalah 0,516, dan $Y1_4$ adalah 0,708. Adapun signifikansi yang didapatkan dari seluruh indikator tersebut adalah 0,00, yang mengartikan bahwa variabel *Purchase Intention* (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aturan *Cronbach's Alpha* dimana sebuah variabel dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut $>0,60$ (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *e-WOM* (X_1) adalah 0,610, untuk variabel *Online Trust* (X_2) adalah 0,750, dan untuk variabel *Purchase Intention* (Y) adalah 0,614. Dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel diatas $>0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas *reliable*.

Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat pada Tabel 3. Syarat agar hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan yaitu apabila hasil *P-Values* yang diperoleh adalah $<0,05$ (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Pengaruh	Sample Mean	P-Values	Keterangan
<i>e-WOM</i> – > <i>Purchase Intention</i>	0,463	0,016	Signifikan Positif

Online Trust → Purchase Intention	0,304	0,270	Tidak Signifikan
--	-------	-------	------------------

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji *Adjusted R Square* ini dilakukan untuk menganalisis besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilainya, maka semakin kuat ketergantungan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,530

Berdasarkan Tabel 4 diatas, *e-WOM* dan *Online Trust* berpengaruh sebesar 0,530 atau 53% terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 0,470 atau 47% pengaruh lainnya berasal dari faktor-faktor eksternal.

Quality Index

Pengujian *Quality Index* dilakukan untuk menilai model studi secara keseluruhan. Adapun rumus untuk menghitungnya adalah dengan menghitung akar dari hasil perkalian antara rata-rata nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan rata-rata nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil uji sebelumnya, diperoleh rata-rata dari nilai AVE sebesar 0,461 dan rata-rata nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,530, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0,461 \times 0,530}$$

$$GoF = 0,24433$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai *GoF* sebesar 0,24433, sehingga dapat disimpulkan bahwa data termasuk dalam kategori *Goodness-of-Fit* moderat karena nilai *GoF* $>0,360$.

4. KESIMPULAN

Setelah peneliti menganalisis hasil

penelitian kuantitatif dan kualitatif, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pada penelitian metode kuantitatif didapatkan hasil bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Kemudian pada penelitian kualitatif didapatkan hasil bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitatif mendukung hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan oleh peneliti, atau dalam arti lain hasil dari kedua penelitian yang dilakukan sama-sama mendukung hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Sedangkan, pada penelitian kuantitatif didapatkan hasil bahwa *online trust* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli. Sedangkan pada penelitian kualitatif didapatkan hasil bahwa *online trust* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitatif bertolak belakang dengan hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian kuantitatif mendukung hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti, sedangkan hasil penelitian kualitatif berlawanan dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Supaya pengambilan keputusan pemasaran yang tepat dan efektif di masa depan berdasarkan temuan penelitian sebagai bukti empiris yang penting untuk diterapkan untuk kajian perusahaan *platform social commerce*. Perusahaan *platform social commerce* dapat membentuk e-WOM dengan mempertahankan komentar terbaru dari konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di *platform social commerce*. *Platform social commerce* dapat mengurangi resiko yang dirasakan konsumen dengan selalu meningkatkan keamanan berbelanja, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen berbelanja di *platform social commerce*, kemudian dapat membangun kepercayaan konsumen dengan terus meningkatkan keandalan pada Aplikasi *platform social commerce* sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Perusahaan dapat membentuk kepercayaan konsumen dengan terus

memperbarui komentar dan informasi berkualitas dari berbagai sumber. *Platform social commerce* dapat membangun kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan bertransaksi dan selalu melakukan inovasi agar konsumen senang berbelanja online.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ari Sakti, T., Saepuloh, A., & Sukaris, S. (2020). The Effect of Perceived Risk, Consumer Lifestyle and Online Trust on The Purchase Intention of Fashion Products in Instagram Social Media. *IRJ: Innovation Research Journal*, 1(2), 2721–6675.
- BPS Kota Batam. (2020). *Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi di Kota Batam 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Kota Batam. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/28/332/1/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-ri-set-teknologi-dan-pendidikan-tinggi-di-kota-batam.html>
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/news/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dihni, V. A. (2021). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>

- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eryc, E. (2022a). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *JOURNAL OF INFORMATICS AND TELECOMMUNICATION ENGINEERING*, 5(2), 551–561. <https://doi.org/10.31289/jite.v5i2.6204>
- Eryc, E. (2022b). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z users. *JISAMAR (Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research)*, 6(4), 921–927.
- Eryc, E. (2022c). The Impact of Educational Content Toward Audience Perceptions on Instagram (Case Study @naturelovingeduhub). *Jurnal Scientia*, 11(02), 133–139.
- Farid Wajdi, M., Mustiko Aji, H., & Suwarsono, S. (2020). Factors Affecting The Intention to Purchase Halal Cosmetics on Instagram: E-WOM and Brand Image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2, 1–11. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.art1>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hirzianto, S., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Luthfiyatillah, L., Nur Millatina, A., Hamidah Mujahidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Pangkey, S., & Tielung, M. V. J. (2020). Analyzing The Impact of Celebgram Endorsement on Customer Purchase Intention of Woman Clothing of Instagram Users. *Jurnal EMBA*, 8(4), 855–864.
- Pertiwi, H. F., & Rusfian, E. Z. (2021). Analisis Pengaruh Komunikasi E-WOM terhadap Brand Equity dan Purchase Intention pada Luxury Fashion Brand Banananina di Media Sosial Instagram. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11). <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.v6i11.1737>
- Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias Cataria. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues In Information Systems*, 21(1), 105–117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117
- Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 82–90. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.261>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja* (L. Jusuf (ed.)). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulasih, L. I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan

- Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion *Youth & Islamic Economic*, 03(02), 1–18. <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/145>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596/%2Finteraksi.v2i1.1788>
- Talitha, F., Yulianti, L. N., & Kirbrandoko. (2019). The Effect of Celebrity Endorsement Via Perceived Value to Purchase Intention on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 263–270. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.33>
- Wisneti, F. (2022). *Tahun 2022, Instagram Fokus Pada Peningkatan 4 Fitur Prioritas*. Makassar Terkini.Id. <https://makassar.terkini.id/tahun-2022-instagram-fokus-pada-peningkatan-4-fitur-prioritas/>
- Yonaldi, S., Maria Defita, F., & Zulbahri, L. (2019). Analisis Pengaruh Trust, Perceived Of Use, dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Online Shop Menggunakan Instagram di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2). <https://doi.org/10.31317>