

# KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1073-1089

## **ANALISIS *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda)**

Sindy Adiska Marta Dinata<sup>1\*</sup>, Alfatih Sikki Mangabarani<sup>2</sup>, Diana Triwardhani<sup>3</sup>  
sindyadiska@upnvj.ac.id, alfatih@upnvj.ac.id, diana.wardhani@upnvj.ac.id

\* Penulis Korespondensi

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Sociolla. Berdasarkan data yang didapatkan dari *iprice insights* menunjukkan bahwa urutan dan jumlah pengunjung web bulanan Sociolla masih bersifat fluktuasi, Namun, peringkat yang didapat Sociolla di *AppStore* maupun *PlayStore* perlahan-lahan meningkat. Belum stabilnya pertumbuhan Sociolla menjadi permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti karena Sociolla belum dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di jajaran *e-commerce* lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasinya yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja menggunakan *e-commerce* Sociolla. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 58 responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan bantuan alat *Partial Least Square* (PLS) yaitu *software* Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. (2) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Citra Merek; Minat Beli.

### **Abstract**

*This study aims to prove whether electronic word of mouth and brand image affect purchasing interest in e-commerce Sociolla. Based on data obtained from iprice insights, it shows that the order and number of monthly web visitors to Sociolla are still fluctuating, however, the rankings obtained by Sociolla on the AppStore and PlayStore are slowly increasing. The unstable growth of Sociolla is a problem that researchers want to raise because Sociolla has not been able to maintain or improve its position in otherranks e-commerce . This research is a quantitative study with a population that is consumers who have already shopped using e-commerce Sociolla.*

*The number of samples taken was 58 respondents, with a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires using google form. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis using the help of the Partial Least Square (PLS) namely the tool, software Smart PLS 3.0. The results of this study indicate that (1) electronic word of mouth does not have a significant effect. (2) brand image has a significant influence on purchase intention.*

*Keyword: Electronic Word of Mouth; Brand Image; Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Sejak memasuki era revolusi industri 4.0, digitalisasi telah sangat mempengaruhi banyak aspek, terutama dalam aspek ekonomi bisnis. Keadaan tersebut membuat para pelaku bisnis memiliki peluang untuk melakukan bisnis secara *online* dan mengubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah *e-commerce*. Melihat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, membuat banyak *e-commerce* atau disebut juga toko *online* mulai bermunculan. Munculnya *e-commerce* sebagai wadah pertukaran antara pembeli dan penjual telah menciptakan budaya baru, dari transaksi yang tadinya tradisional berkembang menjadi modern. *E-commerce* merupakan tempat menjual barang maupun jasa yang dilakukan di internet secara langsung (Morissan, 2015).

Berdasarkan data yang didapatkan dari databoks, dalam beberapa tahun terakhir tren pengguna *e-commerce* Indonesia terus meningkat pesat hingga diperkirakan pada tahun 2023 akan mencapai 212,2 juta dan akan terus berkembang pada tahun-tahun berikutnya (Jayani, 2019). Menurut data yang diambil dari We are social dan Hootsuite, sekitar 90% dari masyarakat di Indonesia menggunakan internetnya untuk berbelanja *online*. Indonesia juga merupakan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia Tenggara, dikutip dari sirclo.com pada tahun 2019, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai US \$ 21 miliar yaitu sekitar Rp 294 triliun. Selain karena meningkatnya penggunaan internet pada perangkat *mobile* yang mengakses berbagai *platform* belanja *online*, pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga karena pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang menyumbang 21% dari total penduduk Indonesia yaitu sebesar 57,3 juta jiwa pada tahun 2019 (Sirclo, 2020).

Sociolla adalah *e-commerce* pertama di bidang kecantikan yang dikenal terpercaya dan terlengkap di Indonesia. Tujuannya untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wanita di Indonesia untuk membeli kosmetik, produk perawatan kulit hingga rambut, serta perlengkapan kecantikan dan pewangi. Selain itu, Sociolla memahami bahwa kualitas sebuah produk menjadi fokus utama mereka, terutama produk kecantikan yang akan diaplikasikan pada kulit, sehingga Sociolla hanya bekerja sama dengan distributor resmi dan pemilik merek langsung untuk memastikan produk yang mereka jual adalah asli, aman, dan resmi. Hal ini didukung dengan produk yang dijual sudah disertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga dipastikan konsumen terhindar dari penggunaan produk palsu. Dari awal Sociolla dibangun menjadi *platform* yang memiliki *branding* cukup bagus karena tidak hanya sebagai *e-commerce* yang menjual produk diskon dan murah tetapi juga menjadi yang terpercaya dari pelanggan maupun pemasok.

Tabel 1. Penggunaan Sociolla di Indonesia dari Waktu ke Waktu

Periode	Urutan	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Q4				
2019	13	2,704,300	8	10
Q1				
2020	9	3,050,000	8	10
Q2				
2020	11	1,986,900	7	5

Q3				
2020	9	1,986,700	7	2

Sumber: iprice insights

Terlihat dari tabel di atas urutan dan jumlah pengunjung web bulanan Sociolla masih bersifat fluktuasi, yang artinya masih turun-naik. Namun, *ranking* yang didapat Sociolla di AppStore maupun PlayStore perlahan-perlahan meningkat. Belum stabilnya pertumbuhan Sociolla menjadi permasalahan yang ingin diangkat oleh peneliti karena Sociolla belum dapat mempertahankan atau meningkatkan posisinya di jajaran *e-commerce* lainnya. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah variabel-variabel yang akan diuji berpengaruh nantinya terhadap meningkatnya *purchase intention* pada *e-commerce* Sociolla.

Jika berbelanja *online* konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat wujud asli produk, oleh karena itu mereka mengandalkan peran e-wom. Istilah eWOM akan memengaruhi pertukaran semua jenis informasi oleh perusahaan, termasuk ide, konten, dan pesan yang lebih luas, dan tidak hanya terbatas pada koneksi tertentu di berbagai *platform online*. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra Noor Eriza (2017) menyatakan bahwa E-WOM memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas membaca *review* atau ulasan produk kosmetik dari konsumen lain melalui internet akan mendorong minat pembelian produk atau *brand* tersebut.

Selain E-WOM, *brand Image* yang dibangun oleh perusahaan juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* yang dibangun akan menggambarkan karakteristik dari produk tersebut dan membangun citra yang bagus. Sociolla sendiri dari awal sudah memiliki *branding* yang cukup bagus sebagai *e-commerce* kosmetik pertama yang menjual produk-produk terpercaya sehingga produk yang dijual dijamin asli dan berkualitas. Sama halnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman, et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena *brand image* dapat membantu pelanggan untuk mengembangkan kemampuan berinteraksi dan memengaruhi intensi pembelian pelanggan.

Dilihat dari perkembangan Sociolla tiga tahun terakhir yang masih turun-naik atau belum stabil dan juga masih terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Maka dari itu, peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sudah ada sebelumnya namun pada objek yang berbeda. Berdasarkan data dan penelitian terdahulu yang telah didapatkan maka dari itu membuat peneliti tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul “Analisis *Purchase Intention* pada *E-commerce* (Studi Kasus pada Pengguna Sociolla di Kalangan Muda)”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Purchase Intention*

Menurut Hasan (2013, hlm. 173) menyatakan bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan perencanaan dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan sangat terkait dengan motivasi yang akan mendorong seseorang melakukan pembelian. Ada lima indikator

minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2010, p. 470) yaitu tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli, dan ingin memiliki produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap seseorang yang tertarik terhadap produk atau objek yang dilihatnya secara sadar sehingga membuat perencanaan dalam hal pembelian yang dipengaruhi oleh diri sendiri ataupun dorongan dari eksternal. Dapat pula dipahami bahwa minat beli merupakan perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, biasanya orang yang akan membeli suatu barang atau jasa sebelumnya didahului dengan adanya minat.

### ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Menurut (Torlak et al., 2014) menjelaskan bahwa, *electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai cara berkomunikasi yang memberikan ulasan tentang produk atau jasa yang berisikan informasi tentang cara penggunaan dan penjualan melalui layanan teknologi berbasis internet. Menurut Goyette et al., (2010) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu (1) *Intensity* yang terdiri dari indikator frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi, dan banyaknya ulasan; (2) *Valence of Opinion* yang terdiri dari indikator komentar positif dan rekomendasi dari pengguna lainnya; (3) *Content* yang terdiri dari indikator informasi variasi, informasi kualitas, dan informasi harga produk. Dapat disimpulkan bahwa *elektronik word of mouth* adalah informasi yang berisi tentang pendapat suatu produk barang atau jasa yang ditulis dan dibagikan melalui media di internet. *Elektronik word of mouth* juga bisa dijadikan patokan seseorang untuk mengetahui informasi produk yang ingin dibeli.

### ***Brand Image***

Kotler & Keller (2016, p. 330) menyatakan bahwa *brand image* menggambarkan sifat eksternal suatu produk atau jasa dan juga menjelaskan bagaimana cara merek untuk mencoba memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2013, p. 77) menyebutkan bahwa indikator *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu keunggulan (*favorable*), kekuatan (*strengthness*), dan keunikan (*uniqueness*). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dipegang konsumen mengenai kepercayaan atau keyakinan terhadap sebuah merek dan tersimpan dalam ingatan mereka.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***Definisi Operasional***

Definisi operasional dan indikator pengukuran variabel dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Purchase Intention* (Y)

*Purchase Intention* konsumen akan muncul terhadap Sociolla jika ada hal yang membuat konsumen tersebut tertarik. Adapun lima indikator minat beli yaitu: tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui

produk, tertarik untuk mencoba atau menggunakan, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, dan ingin memiliki produk yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

2. *Electronic Word Of Mouth (X1)*

*Electronic Word Of Mouth* merupakan informasi yang berisi tentang pendapat suatu produk barang atau jasa yang dimuat di Sociolla berupa *review* atau ulasan yang bisa dijadikan patokan seseorang untuk mengetahui informasi produk yang ingin dibelinya. Adapun dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu: *intensity* (intensitas), *valence of opinion* (pendapat mengenai produk), *content* (isi informasi) yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

3. *Brand Image (X2)*

*Brand image* adalah persepsi yang dipegang konsumen mengenai kepercayaan atau keyakinan terhadap *e-commerce* Sociolla dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Adapun indikator yang akan dijadikan pengukuran yaitu: keunggulan (*favorable*), kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

### ***Populasi***

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Sociolla.

### ***Sampel***

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel adalah dengan *non-probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yang diteliti antara lain:

1. Perempuan yang berusia 17 tahun ke atas
2. Responden yang pernah melihat iklan Sociolla di tv atau di media sosial lainnya
3. Responden yang pernah mengunjungi *website* Sociolla
4. Responden yang telah menjadi *member* atau pernah berbelanja di Sociolla

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 58 responden karena peneliti menggunakan teori menurut Roscoe yang menjelaskan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014 hlm. 173). Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image*, maka sampel yang bisa digunakan sebanyak  $25 \times 2 = 50$  sampel atau lebih.

### ***Jenis Data***

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Timotius (2017, hlm. 70), data kuantitatif merupakan data yang berasal dari hasil suatu pengukuran angka.

### **Sumber Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Echdar (2017, hlm. 284) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan langsung kuesioner secara *online* kepada 58 orang responden yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Sociolla.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang dilakukan dengan cara mengirimkan *link* kuesioner melalui *email* atau media sosial yang dimiliki oleh calon responden. Kuesioner yang dibuat terdiri dari beberapa pertanyaan yang diukur berdasarkan indikator pada setiap variabel, yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention* yang akan diukur menggunakan skala *Likert*. Skala penelitian ini merentang dari “sangat tidak setuju” dengan skor satu sampai “sangat setuju” dengan skor lima dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Skala *Likert*

Penilaian	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017, hlm. 94)

Skala likert di atas diberikan untuk masing-masing butir pertanyaan yang berdasarkan indikator masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen berikut ini:

Tabel 3. Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Ingin mengetahui produk	1,2	2
		Tertarik untuk menggunakan	3,4	2
		Mempertimbangkan pembelian produk	5,6	2
		Frekuensi mengakses informasi	7,8	2
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	<i>Valence of Opinion</i> (Pendapat mengenai produk)	Komentar positif dan rekomendasi dari pengguna	9,10	2
	<i>Content</i> (Isi informasi)	Informasi tentang produk	11,12	2
<i>Brand Image</i> (X2)		Keunggulan ( <i>Favorable</i> )	13,14	2

Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	15,16	2
Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	17,18	2

Sumber: Data diolah

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data deskriptif dan inferensial dengan menggunakan bantuan *software* dari *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014, hlm. 30) menjelaskan bahwa *Partial Least Square* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* karena metode ini tidak mengasumsikan data harus diukur dengan pengukuran skala tertentu dan juga jumlah sampel kecil.

### **Analisis Data Deskriptif**

Menurut Ferdinand (2014, hlm. 277) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5))}{5}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Perolehan perhitungan indeks berdasarkan rumus di atas kemudian diinterpretasikan dengan metode tiga kotak (*three box method*), terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Interpretasi Nilai Presentase Responden**

<b>Nilai Indeks</b>	<b>Interpretasi</b>
10,00 – 40,00	Rendah
40,01 – 70,00	Sedang
70,01 – 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2014, hlm. 232)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 58 responden yang sesuai berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu perempuan yang berusia 17 tahun ke atas, pekerjaan, pendapatan perbulan, pernah melihat iklan Sociolla, pernah mengunjungi *website* Sociolla, dan pernah berbelanja di Sociolla.



**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-26 tahun	58	100%
27-36 tahun	—	—
37-46 tahun	—	—
> 47 tahun	—	—
Jumlah	58	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah pernah menggunakan *e-commerce* Sociolla dalam berbelanja didominasi perempuan yang berusia 17-26 tahun. Dilihat dari persentase yang didapatkan sebesar 100% yang artinya kebanyakan pengguna Sociolla merupakan kalangan perempuan muda.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	54	93.1%
Pegawai Negeri/Swasta	3	5.2%
Wirasaha	1	1.7%
Lainnya	—	—
Jumlah	58	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* Sociolla didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 54 responden dengan persentase 93.1%. Hal ini didukung dengan data responden sebelumnya yang didominasi oleh perempuan di kalangan muda berusia 17-26 tahun dan aktif menggunakan internet untuk berbelanja *online*, salah satunya di Sociolla.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku Perbulan**

<b>Pendapatan/Uang Saku Perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 500.000,00	24	41.4%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	22.4%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	12	20.7%
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	9	15.5%
Jumlah	58	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* Sociolla didominasi oleh konsumen yang memiliki uang saku perbulannya kurang dari Rp500.000 yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 41.4%. Hal tersebut dikarenakan rata-rata responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, bukan

orang yang sudah memiliki pekerjaan tetap sehingga uang yang didapatkan masih tergolong sedikit karena masih berasal dari orang tua mereka.

**Tabel 8. Karakteristik Responden yang Pernah Melihat Iklan Sociolla**

<b>Pernah Melihat Iklan Sociolla</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	58	100%
Tidak	–	–
Jumlah	58	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa semua responden yang menanggapi kuesioner sudah pernah melihat iklan Sociolla di tv atau pun di media sosial.

**Tabel 9. Karakteristik Responden yang Pernah Mengunjungi Website Sociolla**

<b>Pernah mengunjungi website Sociolla</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	58	100%
Tidak	–	–
Jumlah	58	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa semua responden yang menanggapi kuesioner sudah pernah mengunjungi website Sociolla di *smartphone* atau pun di perangkat komputer.

**Tabel 10. Karakteristik Responden yang Pernah Berbelanja di Sociolla**

<b>Pernah berbelanja di Sociolla</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Ya	58	100%
Tidak	–	–
Jumlah	58	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa semua responden yang menanggapi kuesioner adalah orang-orang yang tentunya pernah melakukan kegiatan berbelanja di Sociolla.

### ***Analisis Data Deskriptif***

Berikut perhitungan terkait indeks jawaban yang telah diberikan oleh responden atas tanggapan mereka terhadap indikator-indikator yang diusulkan dalam penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth***

<b><i>Electronic Word of Mouth</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Indeks</b>
	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	

EWOM1	0	0	3	25	30	51.8
EWOM2	0	0	5	24	29	51.2
EWOM3	0	0	5	25	28	51
EWOM4	0	0	4	24	30	51.6
EWOM5	0	1	2	26	29	51.4
EWOM6	0	0	5	23	30	51.4
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						51.4

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil jawaban yang diberikan responden menunjukkan bahwa rata-rata total indeks *electronic word of mouth* sebesar 51,4 yang berarti memiliki interpretasi sedang karena nilai indeks berkisar antara 40,01 – 70,00. Hal ini mengindikasikan konsumen sudah cukup menyadari *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial terkait *e-commerce* Sociolla sehingga menumbuhkan kepercayaan yang lebih untuk berbelanja di Sociolla. Informasi atau ulasan yang didapatkan dari *electronic word of mouth* juga dapat menciptakan nilai baik terhadap Sociolla.

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Indeks</b>
	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	
BI1	0	0	1	25	32	52.6
BI2	0	0	1	18	39	54
BI3	0	0	2	28	28	51.6
BI4	0	0	1	25	32	52.6
BI5	0	0	1	27	30	52.2
BI6	0	0	1	27	30	52.2
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						52.5

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil jawaban yang diberikan responden menunjukkan bahwa rata-rata total indeks *brand image* sebesar 52,5 yang berarti memiliki interpretasi sedang karena nilai indeks berkisar antara 40,01 – 70,00. Hal ini mengindikasikan konsumen sudah cukup menyadari dan merasakan citra yang dimiliki oleh *e-commerce* Sociolla, terlihat dari keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek Sociolla sebagai *e-commerce* kecantikan pertama di Indonesia. Dengan begitu, dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih Sociolla sebagai *e-commerce* yang tepat dalam berbelanja produk-produk kecantikan secara *online*.

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

<i>Purchase Intention</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Indeks</b>
	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	
PI1	0	0	0	23	35	53.4
PI2	0	0	1	24	33	52.8
PI3	0	0	0	25	33	53

PI4	0	0	0	26	32	52.8
PI5	0	0	0	25	33	53
PI6	0	0	0	29	29	52.2
<b>Rata-Rata Total Indeks</b>						52.9

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, hasil jawaban yang diberikan responden menunjukkan bahwa rata-rata total indeks *purchase intention* sebesar 52,9 yang berarti memiliki interpretasi sedang karena nilai indeks berkisar antara 40,01 – 70,00. Hal ini mengindikasikan konsumen sudah cukup menyadari dan memiliki keinginan untuk berbelanja produk-produk kecantikan di Sociolla ketimbang di *e-commerce* lainnya. Keinginan tersebut muncul dikarenakan konsumen sudah cukup mengetahui informasi mengenai Sociolla dan bertekad untuk mencoba menggunakannya.

### **Uji Validitas**

Langkah pertama dalam model pengukuran (*outer model*) adalah dengan menguji apakah model sudah memenuhi validitas konvergen yaitu apakah nilai *loading factor* pada setiap indikator dari konstruk yang dibuat sudah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 14. *Outer Loading Factor*

	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
EWOM1	0.839		
EWOM2	0.864		
EWOM3	0.870		
EWOM4	0.915		
EWOM5	0.708		
EWOM6	0.937		
BI1		0.908	
BI2		0.831	
BI3		0.696	
BI4		0.793	
BI5		0.847	
BI6		0.556	
PI1			0.843
PI2			0.835
PI3			0.862
PI4			0.811
PI5			0.860
PI6			0.860

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* pada tiap indikator variabel *electronic word of mouth* sudah berada di atas 0,50 yang berarti semua indikator yang digunakan dinyatakan valid. Nilai *loading factor* tertinggi adalah 0,937 untuk indikator EWOM6 yang mengindikasikan bahwa fitur-fitur yang dimiliki Sociolla sangat bekerja dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Dari fitur-fitur tersebut memberikan ulasan mengenai *make up* dan *skincare* yang mengedukasi konsumen Sociolla dan menjadi bahan pertimbangan mereka untuk membeli produk yang diinginkan. Sementara itu, untuk nilai *loading factor* terendah adalah EWOM5 yaitu sebesar 0,708 yang berarti menurut responden, Sociolla masih belum memberikan deskripsi informasi produk-produk yang dijualnya secara lengkap.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* pada tiap indikator variabel *brand image* sudah berada di atas 0,50 yang berarti semua indikator yang digunakan dinyatakan valid. Nilai *loading factor* tertinggi adalah 0,908 untuk indikator BI1 yang mengindikasikan bahwa responden membenarkan bahwa produk-produk yang dijual Sociolla memang sangat berkualitas. Hal tersebut membuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap Sociolla semakin tinggi sehingga membuktikan bahwa Sociolla sudah membangun *brand image* yang baik di mata konsumennya. Sementara itu, untuk nilai *loading factor* terendah adalah BI6 yaitu sebesar 0,556 yang berarti fitur-fitur yang ada pada *website* Sociolla belum terlalu menarik perhatian responden dalam hal meningkatkan minat beli mereka.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* pada tiap indikator variabel *purchase intention* sudah berada di atas 0,50 yang berarti semua indikator yang digunakan dinyatakan valid. Nilai *loading factor* tertinggi adalah 0,862 untuk indikator PI3 yang mengindikasikan bahwa menurut responden produk-produk yang dijual oleh Sociolla sangat menarik. Hal tersebut membuat minat beli konsumen untuk berbelanja produk-produk *make up* maupun *skincare* di Sociolla meningkat. Sementara itu, untuk nilai *loading factor* terendah adalah PI4 yaitu sebesar 0,811 yang berarti diskon yang diberikan Sociolla belum mampu menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa semua nilai *loading factor* semua variabel berada di atas 0,50. Dari ketiga variabel yang memiliki nilai terbesar adalah 0,937 untuk indikator EWOM6, sedangkan nilai terkecil adalah 0,556 untuk indikator BI6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang dibangun dari konstruk dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi uji validitas konvergen (*convergent validity*).

### ***Uji Validitas Diskriminan***

Selain memeriksa nilai *loading factor* setiap instrumen pertanyaan, cara lain untuk menyatakan valid atau tidaknya dapat dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) yang angkanya harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 15. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.714
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.738
<i>Brand Image</i> (X2)	0.609

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel yang telah diteliti berada di atas 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang

diteliti dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014 hlm. 40). Hasil nilai AVE ini berguna untuk memperkuat pernyataan hasil nilai *loading factor* yang dihasilkan sebelumnya yaitu bahwa semua instrumen pertanyaan pada masing-masing indikator variabel telah dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Setelah diperoleh validitas dari setiap instrumen pertanyaan untuk masing-masing variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dapat dilihat dari *output* SmartPLS 3.0 didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 16. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.922	0.937
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0.927	0.944
<i>Brand Image (X2)</i>	0.872	0.902

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel pada model yang diestimasi sudah memenuhi kriteria karena di atas 0,70. Uji reliabilitas juga dapat diperkuat oleh hasil *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel yaitu memiliki nilai > 0,70 yang berarti menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dan tinggi terhadap masing-masing konstruk yang dibangun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diuji memiliki tingkat sangat reliabel karena memiliki nilai antara 0,80 – 1,00.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Langkah selanjutnya setelah semua instrumen pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan valid dan juga semua variabel dinyatakan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah menguji model struktural penelitian dengan menguji  $R^2$ . Dimana koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk variabel dependen dalam mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Adapun *output* SmartPLS 3.0 yang dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 17. Nilai  $R^2$  dan *Adjusted R<sup>2</sup>*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.243	0.215

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa besarnya *R Square* variabel *purchase intention* yang didapatkan adalah sebesar 0,243. Nilai tersebut artinya menunjukkan kontribusi antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* hanya sebesar 0,243 dan sisanya yaitu sebesar 0,757 yang berarti dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini. Variabel independen yang mungkin bisa memberikan kontribusi atau berpengaruh besar yaitu kualitas produk, harga, promosi, kelompok acuan dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa nilai  $R^2$  yang didapatkan masih terbilang kecil sehingga dapat diartikan bahwa

kemampuan kedua variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian ini masih terbatas.

### **Uji t-Statistik**

Uji t-statistik pada dasarnya menggambarkan pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jadi uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). dengan diketahui  $t_{tabel} = 2,004$  yang diperoleh dari rumus  $df = N-K$  atau  $58-3 = 55$ , dan dengan derajat kepercayaan 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data uji signifikansi (Uji t) pada *software* SmartPLS 3.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji t-Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
X1 → Y	0.222	1.638	0.102
X2 → Y	0.329	2.542	0.011

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa hasil pengujian variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki hubungan yang cukup kuat namun tetap positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,222 atau besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 22,2%. Dari hasil pengolahan data uji t-Statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,638 < t_{tabel} 2,004$  maka dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikan (*P Values*) yaitu sebesar  $0,102 > 0,05$  yang artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh dan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* atau dengan kata lain H1 ditolak.

Kemudian terlihat juga dari tabel hasil pengujian di atas, variabel *brand image* memiliki hubungan yang cukup kuat dan positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi yang dihasilkan sebesar 0,329 atau besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 32,9%. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,542 > t_{tabel} 2,004$  maka dapat diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikan (*P Values*) yaitu sebesar  $0,011 < 0,05$  yang artinya berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* atau dengan kata lain H2 diterima.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka dapat disimpulkan *electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh dan juga tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Sociolla di kalangan muda. Artinya, ada beberapa faktor yang

menyebabkan kurangnya kontribusi atau peran dari *electronic word of mouth* adalah seperti konsumen kurang memiliki waktu untuk mengakses informasi tentang Sociolla dan produk yang dijualnya di internet, kurang bertanya atau mendapat informasi dari pengguna internet lainnya, dan lebih memilih bertanya langsung kepada pengguna yang sudah memiliki pengalaman. Dapat diartikan pula bahwa konsumen masih kurang memperhatikan *electronic word of mouth* sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan Sociolla dalam hal meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hipotesis awal yang diajukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kemudian dapat disimpulkan pula, *brand Image* berpengaruh dan juga signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna Sociolla di kalangan muda. Artinya, *brand image* Sociolla sudah cukup kuat untuk di beberapa targetnya sehingga tercipta persepsi konsumen yang bagus terhadap *e-commerce* Sociolla. *Brand image* merupakan salah satu faktor mengapa konsumen memilih dan menggunakan Sociolla dalam bertransaksi *online* khususnya di produk kecantikan. Hal tersebut juga didukung dengan produk-produk yang dijual Sociolla sangat berkualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sociolla sehingga membuktikan bahwa Sociolla sudah membangun *brand image* yang baik di mata konsumennya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis awal yang diajukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2016). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 243–256.
- Jayani, D. H. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Retrieved October 8, 2020, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. In *England: Pearson Education Limited*. Retrieved from



- <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rahman, A., & Abir, T. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946.  
<https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sirclo. (2020). Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020. Retrieved October 8, 2020, from Sirclo website:  
<https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Timotius. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). Resolution of the 3rd International Conference “Health Effects of the Chernobyl catastrophe: Results of the 15-year studies” (4-8 June 2001, Kiev, Ukraine). *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost'*, 46(5), 31–33.