

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN
TRUST TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* MELALUI
MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN KOTA SOLOK
SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

TRI TATA WILIA

19059212/2019

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*
DAN *TRUST* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*
MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN KOTA SOLOK

NAMA : Tri Tata Wilia
NIM/TM : 19059212/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, Januari 2023

Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen

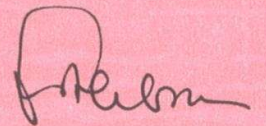


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Gesit Thabrani, S.E., M.T.

NIP. 197606062002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE*
DAN TRUST TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*
MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN KOTA SOLOK**

NAMA : Tri Tata Wilia
BP/NIM : 2019/19059212
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

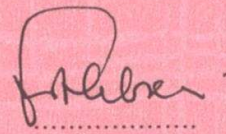
Padang, Januari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

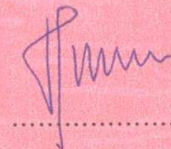
1. Gesit Thabrani, SE, MT

(Ketua)




2. Firman, S.E, M.Sc

(Penguji)



3. Prof. Dr. Yasri, MS

(Penguji)



SURAT PERTANYAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tri Tata Wilia
NIM/ TM : 19059212/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Selayo, 24 April 2001
Departemen : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Sawah Dalam Jorong Simpang Nagari Koto Baru
Kecamatan Kubung
No. Hp/Telephone : 082385852990
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image
dan Trust Terhadap Online Purchase Intention
Melalui Media Sosial pada Konsumen Kota Solok

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2023

Penulis,



2000
20
METERAI
TEMPEL
14AKX196980260

Tri Tata Wilia
NIM.19059212

ABSTRAK

**Tri Tata Wilia
(2019/19059212)**

: Pengaruh Electronic Word of Mouth, *Brand Image* dan *Trust* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui Media Sosial pada Konsumen Kota Solok

Dosen Pembimbing

: Gesit Thabrani, SE, M.T.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *trust* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok dan di mediasi oleh 2 variabel yaitu *brand image* dan *trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah belanja melalui media sosial.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 189 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, (2) ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, (3) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, (5) ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*, (6) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, (7) ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* dengan *trust* sebagai mediasi, (8) ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi, (9) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* dengan *trust* sebagai mediasi.

Kata kunci : eWOM, Brand Image, Trust, Online Purchase Intention, Mediation Analysis

ABSTRACT

**Tri Tata Wilia
(2019/19059212)** : *The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Trust on Online Purchase Intention Through Social Media to Solok City Consumers*

Supervisor : **Gesit Thabrani, SE, M.T.**

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth, brand image and trust on online purchase intention through social media for Solok City consumers and mediated by 2 variables, namely brand image and trust. The population in this study are consumers who have shopped through the social media.

The number of samples in this study were 189 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and data processing was carried out using the SmartPLS software. The results of this study indicate that (1) ewom has a positive and significant effect on trust, (2) ewom has a positive and significant effect on brand image, (3) trust has a positive and significant effect on online purchase intention, (4) brand image has a positive and significant effect on online purchase intention, (5) ewom has no significant effect on online purchase intention, (6) brand image has a positive and significant effect on trust, (7) ewom has a positive and significant effect on online purchase intention with trust as mediation, (8) ewom has a positive and significant effect on online purchase intention with brand image as mediation, (9) brand image has a positive and significant effect on online purchase intention with trust as mediation.

Keywords : **eWOM, brand image, trust; online purchase intentions, mediation analysis**

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Trust Terhadap Online Purchase Intention Melalui Media Sosial Pada Konsumen Kota Solok***”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa, Mama (Almh.), Kakak, Abang, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman Manajemen 2019 yang memberikan keceriaan selama perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Januari 2023

Tri Tata Wilia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>Online purchase intention</i>	14
2. <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	18
3. <i>Brand image</i>	19
4. <i>Trust</i>	21
B. Hubungan antara Variabel	22
C. Penelitian yang Relevan.....	28
D. Kerangka Konseptual	35
E. Perumusan Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
1 . Populasi.....	38

2 . Sampel.....	38
D. Data Penelitian	40
1 . Jenis Data	40
2 . Sumber Data.....	40
3 . Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	41
1. Variabel Penelitian.....	41
2. Definisi Operasional	45
F. Instrumen Penelitian.....	53
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	55
H. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Partial Least Square (PLS).....	58
3. Uji Mediasi	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum objek penelitian.....	66
1. Profil Media Sosial	66
2. Sejarah Media Sosial	66
B. Hasil Penelitian.....	70
1. Deskripsi Karakteristik Responden	70
2. Distribusi Frekuensi Variabel	74
C. Analisis Data.....	77
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	77
2. Uji reliabilitas.....	80
3. Pengukuran Model Struktural	81
D. Uji Hipotesis	84
E. Pembahasan.....	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA..... 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 2 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3 Model akhir Output PLS	88

DAFTAR TABEL

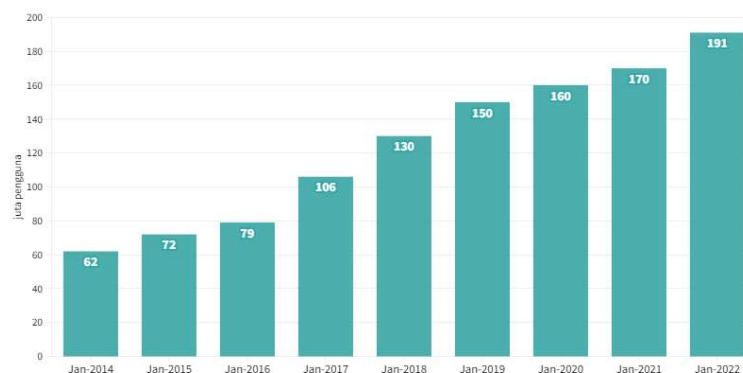
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2 Variabel Penelitian	45
Tabel 3 Skala Likert	53
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (X1).....	54
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)	54
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Trsut (X3).....	55
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Online Purchase Intention (Y)	55
Tabel 8 Tebel Uji Reliabilitas	56
Tabel 9 Kriteria Interpretasi Skor	58
Tabel 10 Kriteria penilaian PLS (Haryono, 2015)	60
Tabel 11 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	61
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 14 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	72
Tabel 15 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	73
Tabel 16 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	73
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel Online Purchase Intention (Y).....	74
Tabel 18 Distribusi Frekuensi variabel Electronic Word of Mouth (X1)	75
Tabel 19 . Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2).....	76
Tabel 20 Distribusi frekuensi variabel Trust (X3)	77
Tabel 21 Output Outer Loading Awal	78
Tabel 22 Output Outer Loading Akhir.....	79
Tabel 23 Output Average Variance Extracted	79
Tabel 24 Cross Loading Value.....	80
Tabel 25 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	81
Tabel 26 Nilai R Square.....	82
Tabel 27 Nilai Q Square.....	83
Tabel 28 Nilai Goodnes of Fit.....	83
Tabel 29 Path Coefficient	84
Tabel 30 Indirect Effect	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat membuat interaksi antar masyarakat berjalan dengan cepat sehingga memudahkan dalam beraktivitas dan membangun kebiasaan baru bagi masyarakat. Selain itu terlihat dari para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dalam menjalankan bisnis baik produksi maupun pemasaran dan globalisasi pun menimbulkan persaingan bagi para pelaku bisnis agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (Ditto & Pille, 1998). Menurut Adelaar (2000); Talha *et al* internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara *universal*, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan biaya (*lowcost*).



Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social 2014 - 2022

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% pengguna dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

Pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktu di platform media sosial. Situasi ini memotivasi lebih banyak pengecer untuk mendirikan toko *online* mereka di platform ini untuk meningkatkan penjualan mereka (Y. Q. Zhu & Chen, 2015). Dalam banyak kesempatan, penjual *online* tidak menggunakan metode periklanan pemasaran tradisional untuk mempromosikan perusahaan mereka, mereka fokus pada promosi kepada pelanggan mereka (Chu & Kim, 2011). Tak dapat dihindari, jejaring media sosial sangat menarik perhatian masyarakat umum akhir-akhir ini (Shafique et al., 2010).

Ada istilah khusus untuk menggambarkan fenomena ketika berbelanja online di media sosial, yakni *social commerce*. Singkatnya, *social commerce* adalah pemanfaatan media sosial untuk promosi, menjual, dan membeli langsung di aplikasi media sosial. Dihimpun KompasTekno dari blog Hoot Suite, dengan *social commerce*, pengguna tidak cuma merasakan pengalaman bersosialisasi di dunia maya, tapi sekaligus mencari produk yang diinginkan, mencari toko terbaik, memilih dan membeli produk, hingga melakukan transaksi langsung lewat aplikasi media sosial. Tentu pengalamannya akan berbeda dengan membuka aplikasi *e-commerce* yang memang hanya difokuskan pada layanan jual beli. Sehingga interaksi pun hanya terjadi antara penjual pembeli.

Respon positif masyarakat terhadap adanya toko online di media sosial yang menciptakan peningkatan pengguna barang dan jasa jual beli online. Kemudahan dalam mengakses internet dan proses transaksi pembayaran pada toko online di media sosial turut serta dalam melanggengkan gaya belanja online, transaksi pada belanja online dapat dilakukan dengan mentransfer sejumlah uang bahkan ada beberapa toko yang bisa dengan metode transaksi cash on delivery atau yang sering disebut dengan COD. Perusahaan media sosial telah menyediakan fitur atau platform khusus bagi mereka yang ingin melakukan kegiatan jual beli lewat media sosial. Terdapat beberapa situs jual beli online di media sosial yang dapat dengan mudah di akses misalkan saja, tiktok shop, facebook shop dan instgram shop, dan masih banyak situs jual beli lainnya di media sosial.

Di Indonesia kasusnya sedikit berbeda. Layanan belanja di Instagram, Facebook, maupun WhatsApp Business masih membutuhkan platform ketiga untuk melakukan transaksi pembayaran. Misalnya untuk Instagram Shop, pengguna harus melakukan transaksi pembayaran di situs resmi toko yang sudah terintegrasi melalui Facebook Commerce Manager yang merupakan backend katalog produk di Facebook dan Instagram. Hal ini dikarenakan fitur pembayaran Facebook Pay belum beroperasi di Indonesia. Mungkin, jika sudah mendapatkan izin beroperasi, Instagram Shop dan Facebook Shop akan lebih sempurna menjadi social commerce lain hal dengan fitur belanja pada tiktokshop yang sudah bisa melakukan transaksi langsung pada aplikasinya.

Di media sosial, pengalaman belanja akan lebih interaktif. Pengguna bisa membagikan produk yang diinginkan atau yang baru dibeli ke teman mutualnya langsung lewat media sosial yang sama. Mereka juga bisa mendiskusikan produk yang dipilih sebelum akhirnya membeli atau menawarkan produk yang dibelinya. Hal ini mengindikasikan media sosial dapat menyajikan secara langsung melakukan penjualan dan mampu menarik niat belanja *online* lebih banyak dibandingkan promosi melalui platform *online* lainnya. Namun, kondisi tersebut belum tentu dapat dipastikan bahwa konsumen akan langsung berbelanja setelah melihat produk di media sosial. Hal itu disebabkan niat belanja *online* dapat dipengaruhi dari berbagai aspek seperti komunikasi *online* dari mulut kemulut, citra produk, kepercayaan pelanggan, harga produk, promosi, diskon, dan lainnya.

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id melakukan survei untuk mengetahui kebiasaan berbelanja online di Indonesia pada saat ini. Survei ini dilakukan secara daring dengan total responden awal sebanyak 334 orang yang tersebar di 20 provinsi di Indonesia pada 25 Agustus - 10 September 2022. Survei tersebut menggunakan metode simple random sampling. Tingkat toleransi kesalahan (margin of error) dalam survei ini sebesar 7% dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil survei ini menunjukkan, mayoritas atau 43,2% responden menyatakan frekuensi belanja online mereka tidak berubah saat ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengatakan semakin sering berbelanja online pada saat ini. Selain itu, mayoritas atau 34,7% responden kini lebih banyak membeli produk fesyen dan aksesorisnya

di e-commerce. Sebanyak 17,1% responden membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan.

Hasil survei Kata Data.id juga menunjukkan 37,9 persen di Indonesia konsumen belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen di Indonesia konsumen mengaku belanja *online* sebulan sekali. Berikut rangkuman hasil survei frekuensi masyarakat berbelanja di *platform online*:

1. Setiap hari - 1,9 persen
2. 2-3 hari sekali - 4,2 persen
3. Seminggu sekali - 8,4 persen
4. 2-3 kali sebulan - 14 persen
5. Sebulan sekali - 27,6 persen
6. Beberapa bulan sekali - 37,9 persen
7. Tidak menggunakan sama sekali - 6 persen

Menurut Dodds et al (1991) Niat beli konsumen merupakan kemungkinan seorang customer untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Ling et al (2010), *online purchase intention* (niat beli) adalah sebuah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi pembelian *online*. Pada dasarnya, niat beli konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan *purchase intention* atau niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dengan pertumbuhan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube yang tersedia bagi konsumen, memberikan

peluang luar biasa bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarkan informasi dan isi tentang produk atau merek terkait yang digunakan konsumen, dan sebagai hasil, konsumen memiliki niat untuk berbelanja menggunakan media sosial.

Niat beli konsumen muncul karena beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah *Electronic word of mouth* (eWOM), Didasari dengan sifatnya manusia yang suka menjalin hubungan melalui komunikasi antara satu dengan yang lainnya, maka informasi mengenai produk barang atau jasa melalui cara *Word of Mouth* lebih cenderung dipercaya. Terlebih lagi cara *Word of Mouth* tersebut telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman melalui media elektronik yang disebut eWOM.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet seperti di media sosial. Hal ini menjadi keuntungan bagi penjual untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (*low cost*) (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen akan tertarik dengan produk dan ingin memiliki produk yang dibicarakan sebelumnya (Brown et al., 2007). Dalam hal ini, eWOM menjadi saluran yang interaktif karena media sosial berpengaruh dalam membujuk lebih banyak niat beli (Alalwan et al., 2019). Pengguna tidak dapat mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya, sehingga mereka bergantung pada efek interaktif eWOM (Racherla & Friske, 2012).

Aspek lainnya yang memiliki peranan penting di dalam melakukan pembelian produk secara *online* adalah citra merek atau *brand image* (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Niat beli konsumen dapat menjadi semakin tinggi apabila *brand image* sebuah *online shop* di media sosial terbentuk dengan baik. Tidak hanya itu dengan munculnya eWOM, dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui tentang merek yang diinginkan agar konsumen merasa yakin dan memiliki kesan dengan apa yang dibicarakan. Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image (brand image)* adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. *Brand image* yang sudah tertanam baik dibenak konsumen dapat membuat perusahaan menawarkan harga jual yang lebih tinggi (Gregorski & Pavlath, 1980).

Brand image dianggap sebagai modal utama untuk bisnis *online* di media sosial, karena merek adalah dasar untuk bersaing di pasar, merek harus diidentifikasi, dibangun, dan dikelola dengan hati-hati. Branding tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk menyediakan produk dan layanan saat ini, tetapi juga membantu bisnis memperluas merek mereka ke produk dan layanan lain (Hien et al., 2020). Selain itu dari segi konsumen, para konsumen mempunyai kecenderungan kuat memilih toko online yang sudah banyak dikenali masyarakat dan memiliki kesan positif. Kesan positif yang ada dibenak konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Keterkaitan emosional konsumen

terhadap *brand image* bisa menjadi hubungan jangka panjang yang membuat bisnis online dimedia sosial bertahan lama (Kemp et al., 2013).

Semakin banyak ulasan positif ulasan konsumen mengenai *brand image* maka inilah yang nantinya akan membentuk sebuah *trust* atau kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan *online purchase intention*. Sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan yang berkelanjutan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Nilai kepercayaan konsumen menjadi faktor mediasi penting dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk benar – benar melakukan pembelian melalui media sosial.

Trust atau kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website toko *online*. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, penjual harus mampu membangun *trust* yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Penelitian ini membahas bagaimana efek langsung dan mediasi dari beberapa variabel terhadap niat beli konsumen pada media sosial. Peminat belanja online ini tidak hanya di kota – kota besar salah satunya minat belanja *online* di Kota Solok yang tinggi walaupun penduduknya hanya sedikit dengan keterbatasan daerah yang kecil. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang pernah

melakukan akses internet di Kota Solok yang mencapai 62,27 % dari jumlah penduduk pada tahun 2020, sedangkan rata-rata di kota atau kabupaten lainnya di Sumatera Barat hanya mencapai 46,35% dari jumlah penduduk (Indonesia Central Bureau of Statistics, 2020), oleh ksarena itu penulis tertarik untuk membahas dan mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KONSUMEN KOTA SOLOK** “

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh eWOM, *brand image* dan *trust* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok.
2. Niat jual beli *online* masyarakat melalui media sosial pada konsumen Kota Solok.
3. Pertumbuhan platform jual beli *online* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok.
4. Tingkat keberhasilan transaksi masyarakat melalui media sosial pada konsumen Kota Solok.
5. Masih banyaknya konsumen yang masih berbelanja secara konvensional dibandingkan platform online.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan penjelasan secara detail dari latar belakang dan identifikasi masalah. Oleh karena itu, penelitian ini terfokus kepada masalah yang terkait dengan pengaruh eWOM, *brand image* dan *trust* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok. Dan faktor tersebut juga dimediasi oleh *trust* dan *brand image* sebagai penghubung antara variabel tersebut eWOM dan *brand image* terhadap *online purchase intention* dan eWOM dan *trust* terhadap *online purchase intention*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *trust* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok?
2. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *brand image* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok?
5. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *trust* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok?

7. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok dengan *trust* sebagai mediasi?
8. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok dengan *brand image* sebagai mediasi?
9. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok dengan *trust* sebagai mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *trust* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok.
2. Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *brand image* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *online online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok
5. Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *trust* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok

7. Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok dengan *trust* sebagai mediasi
8. Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok dengan *brand image* sebagai mediasi
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* melalui media sosial pada konsumen Kota Solok dengan *trust* sebagai mediasi

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembacanya, manfaat tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi para pembaca agar mengetahui tentang pengaruh eWOM, *Brand image* dan *Trust* terhadap *Online purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Obyek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi peningkatan pemasaran di media sosial serta dapat membantu pemasar dalam meningkatkan strategi marketing pada masa depan berdasarkan pada hasil penelitian.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan studi S1 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya.