

**PENGARUH *TRUST*, *NORMATIVE INFLUENCE*, DAN *INFORMATIONAL INFLUENCE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* BELANJA ONLINE *QUEEN GALLERY* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*



**Oleh:**

**MUTIA VIOLINE**  
**2015/15059148**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *TRUST*, *NORMATIVE INFLUENCE*, DAN *INFORMATIONAL INFLUENCE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* BELANJA ONLINE *QUEEN GALLERY* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Nama	Muta Violise
BP/NIM	2015/15059148
Jenjang Program	Srta 1 (S1)
Kelahan	Manajemen Pemasaran
Jurusan	Manajemen
Fakultas	Ekonomi

Padang, Agustus 2019

Disetujui Oleh :

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen



Rahmesti SE, MSc  
NIP. 19740821 199802 2 001

Pembimbing



Okki Triatoda SE, MM  
NIP. 19831012 201504 1 001

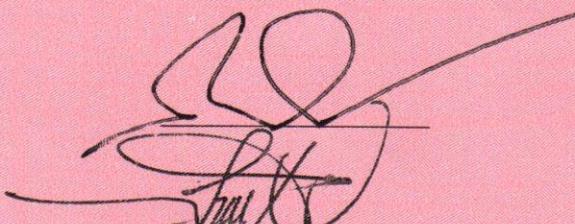
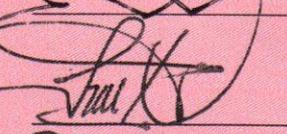
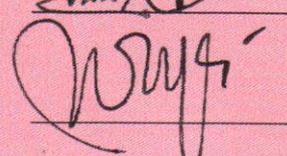
**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *TRUST*, *NORMATIVE INFLUENCE*, DAN *INFORMATIONAL INFLUENCE* TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* BELANJA ONLINE *QUEEN GALLERY* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Nama : Mutia Violine  
BP/NIM : 2015/15059148  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji  
Jurusan Manajemen-S1  
Universitas Negeri Padang**

Padang, Agustus 2019

<b>Nama</b>	<b>Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Okki Trinanda SE, MM	Ketua	
Dr. Susi Evanita MS	Anggota	
Whyosi Septrizola SE, MM	Anggota	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mutia Violine  
NIM/TM : 15059148/2015  
Tempat / Tanggal Lahir : Batu Sangkar / 11 Desember 1996  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komplek Jondul 1 blok B No.8 Simpang Gia Koto Tangah  
No. Hp/Telephone : 082386250832  
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust*, Normative Influence, Dan Informational Influence Terhadap Electronic Word Of Mouth Belanja Online Queen Gallery Melalui Media Sosial Instagram

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akaddemik (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 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, Agustus 2019  
Penulis



Mutia Violine  
NIM. 15059148

## ABSTRAK

**Mutia Violine, 2015/15059148: Pengaruh *Trust*, *Normative Influence*, dan *Informational Influence* terhadap *Electronic Word of Mouth* Belanja Online *Queen Gallery* Melalui Media Sosial Instagram**

**Pembimbing : Okki Trinanda, SE, MM.**

This research is a causative study that is useful for analyzing the relationship between one variable with another variable or in other words how a variable can influence other variables, namely *Trust*, *Normative Influences* and Information Effects on *E-WOM*. The purpose of this study was to find out consumer responses to beliefs, *Normative Influences*, *Informational Influences* on EWOM online shopping Queen Gallery on Instagram. The methodology used in this study was obtained from the distribution of questionnaires. The population in this study is Instagram Queen Gallery followers. The results of the study indicate that 1. *Trust* has a positive and significant effect on the *Electronic Word of Mouth* in Queen Gallery. 2. The Normative effect has a positive and significant effect on word of mouth electronically at Queen's Gallery. 3. Information Effects have a positive and significant effect on Word Electronic Mouth at Queen's Gallery.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Trust, Normative Influence, dan Informational Influence,*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Trust, Normative Influence, dan Informational Influence Terhadap Electronic Word of Mouth Belanja Online Queen Gallery Melalui Media Sosial Instagram.”* Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat menyelesaikan pendidikan S-1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT, sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Okki Trinanda SE, MM selaku pembimbing yang telah sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi, Serta semua pihak yang telah ikut menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita MS selaku penguji I, dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.

2. Ibu Mega Asri Zona SE, M.Sc selaku dosen pembimbing akademis penulis yang telah memberikan segala arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan, sehingga penulis sampai pada tahap ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang beserta jajaran yang telah memberikan fasilitas-fasilitas dan izin dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
5. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan motivasi serta telah meluangkan banyak waktu dalam memberikan ilmu tentang soft skill, organisasi, bantuan moral selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa kepada Orang Tuaku Ibunda Wira Yanti A.Md dan Ayah Hartis Suheri SH, yang telah memberikan perhatian, kasih sayang yang tak terhingga serta doa, dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada adik-adikku atas

dukungan dan motivasi yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan padamu.

8. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
9. Sahabat Pemasaran seperjuangan Emita, Nia, Putri, Intan, dan Dian. Terima kasih juga kepada Rini Risma Dewi, Abang Defrizal Saputra dan Abang Ihsan Suci Satria yang telah membantu memberi ide, berdiskusi, motivasi, dukungan dan berbagi ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2015 dan senior serta junior yang telah membantu berjuang dan mendoakan tanpa terkecuali.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang. Selanjutnya penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya. Dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Agustus 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	v
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	11
1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	11
2. Dimensi <i>E-WOM</i>	13
3. Media Sosial Dalam Melakukan <i>E-WOM</i>	13
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>E-WOM</i>	14
5. Indikator <i>E-WOM</i>	15
B. <i>Trust</i>	15
1. Pengertian <i>Trust</i>	15
2. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>E-WOM</i>	17
3. Indikator <i>Trust</i>	17
C. <i>Normative Influence</i>	17
1. Pengertian <i>Normative Influence</i>	17
2. Pengaruh <i>Normative Influence</i> Terhadap <i>E-WOM</i>	18
3. Tujuan Indikator <i>Normative Influence</i>	18

D. <i>Informational Influence</i>	19
1. Pengertian <i>Informational Influence</i>	19
2. Pengaruh <i>Informational Influence</i> Terhadap <i>E-WOM</i>	19
3. Indikator <i>Informational Influence</i>	19
E. Penelitian Terdahulu	20
F. Kerangka Konseptual	21
G. Hipotesis	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Jenis dan Sumber Data	27
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Definisi Operasional Variabel	28
G. Instrumen Penelitian	31
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	32
I. Teknik Analisis Data	34
J. Uji Hipotesis	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
1. Profil Queen Gallery	39
2. Visi Dan Misi Queen Gallery	40
B. Analisis Deskriptif	40
1. Verifikasi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
2. Verifikasi Data Responden Berdasarkan Umur	41
3. Verifikasi Data Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4. Tanggapan Responden Terhadap Queen Gallery	42
C. Analisis Induktif	45
D. Uji Hipotesis	51
E. Pembahasan	53

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan

57

B. Saran

57

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pesaing Queen Gallery	3
Tabel 2.	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.	Definisi Operasional	30
Tabel 4.	Daftar Skala Jawaban Pernyataan	32
Tabel 5.	Uji Validitas	33
Tabel 6.	Uji Reliabilitas	34
Tabel 7.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 8.	Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel 9.	Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 10.	Tanggapan Responden Tentang <i>Trust</i> Terhadap Queen Gallery	42
Tabel 11.	Tanggapan Responden Tentang <i>Normative Influence</i> Terhadap Queen Gallery	43
Tabel 12.	Tanggapan Responden Tentang <i>Informational Influence</i> Terhadap Queen Gallery	44
Tabel 13.	Tanggapan Responden Tentang <i>E-WOM</i> Terhadap Queen Gallery	45
Tabel 14.	One-Sample Kolmogrov-Smimov Test	46
Tabel 15.	Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 16.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 17.	Hasil Uji F	51
Tabel 18.	Hasil Uji T	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Queen Gallery	2
Gambar 2. <i>E-WOM</i> Negatif dari Konsumen yang Kecewa	5
Gambar 3. Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. P-P Plot Pengujian N	46
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi Informational dan Komunikasi (TIK) tidak lagi berkembang tentang bagaimana konektivitas dan aksesnya ke Internet, tetapi lebih ke bagaimana teknologi digital dapat memberikan nilai nyata pada bisnis. Pada era globalisasi ini koneksi internet sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, seperti berkomunikasi dengan saudara atau teman atau sahabat yang jarak tempatnya jauh, serta dapat membantu bisnis online. Pengguna internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat, sebagai pendukung untuk melakukan kegiatan jual beli online maka sudah ada berbagai macam pilihan media sosial yang dapat digunakan untuk iklan dan transaksi jual beli online, seperti youtube, facebook, instagram, twitter, google.

E-bisnis menawarkan berbagai produk dan layanan yang lebih luas dari bisnis tradisional karena pilihan produk yang tersedia di Internet sangat banyak untuk konsumen, *E-WOM* menjadi semakin berpengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau layanan. Fenomena *E-WOM* di anggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru di dunia maya. Konsumen yang terlibat dalam *E-WOM* (membuat, berbagi, atau mengkonsumsi informational) untuk meningkatkan harga diri citra online, untuk membantu pengguna lain, dan untuk memperoleh manfaat sosial melalui interaksi online (Cheung & Lee, 2012). Di situs media sosial, *E-WOM*

memainkan peran penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, merek, dan perusahaan (Fang,2014).

(Chu & Kim,2011) menemukan bahwa ketika pengguna media sosial mempercayai koneksi media sosial mereka, maka perilaku *E-WOM* mereka meningkat.

Di Kota Solok, terdapat beberapa toko yang dikembangkan promosinya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengembangkan toko menjadi toko online atau olshop salahsatunya adalah instagram. Instagram yang bersifat umum dimanfaatkan oleh beberapa pihak yang berniat jahat untuk mengedarkan akun palsu, karena pihak ini banyak konsumen yang ragu dan takut untuk membeli secara online, dan juga di pengaruhi dengan kebiasaan masyarakat yang membeli langsung produk ke toko untuk meminimalisir penipuan.



**Gambar 1. Akun Queen Gallery**  
Sumber: Instagram Queen\_gallery21, 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bagaimana peran peluang media sosial untuk berbisnis online. Peluang ini dimanfaatkan oleh beberapa UMKM, instansi, dan kelompok sosial lainnya untuk bertukar informasi dan melakukan transaksi jual beli, peneliti mengambil salah satu contoh UMKM Queen Galerry. Queen Gallery merupakan toko kosmetik dan perawatan badan terlengkap yang ada di Kota Solok, mengembangkan bisnis dengan akun instagram @queen\_gallery21 yang dikelola oleh Citra Yanet sejak 2014 yang sudah melakukan kegiatan jual beli *offline* di Kota Solok, pada awal tahun 2015 beliau melihat peluang yang besar untuk memasarkan produk berbagai macam kosmetik dan perawatan badan yang dijual dengan memanfaatkan media sosial instagram dengan akun @queen\_gallery21. Instagram dijadikan sebagai alat pemasaran dengan memberi berbagai informasi lengkap seperti alamat, pukul buka dan tutup toko, ongkos kirim dan kontak yang bisa dihubungi (No. Hp/WA/Line) serta berbagai foto dan video yang indah serta menarik untuk merayu calon konsumen, sehingga konsumen merasa kalau mereka memang membutuhkan produk tersebut. Tabel berikut merupakan beberapa pesaing dari *Queen Gallery* yang juga memanfaatkan media sosial, yaitu:

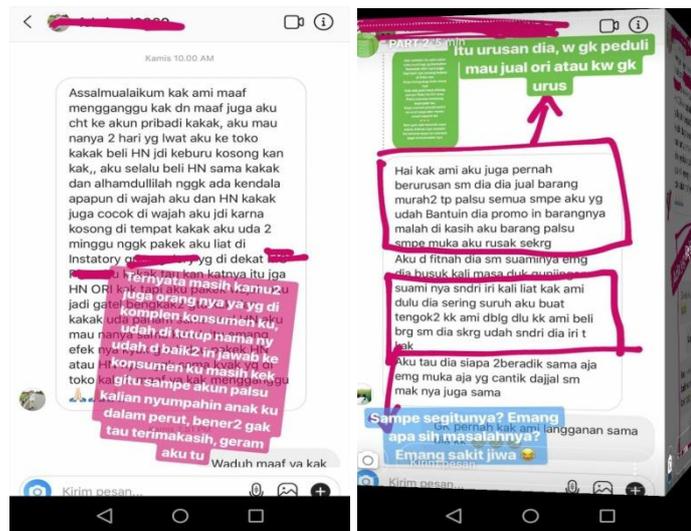
Tabel 1. Pesaing *Queen Gallery*

No	Akun Instagram	Pengikut
1	Amiallshop	30.5 k
2	Dfystore	17 k
3	Queen_gallery21	10,2 k
4	Ranicuybeautyshop	7,5 k
5	Nha_store1812	1,2 k

Sumber: Instagram (data diolah, 2019)

Tabel di atas merupakan beberapa olshop sejenis yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi produk yang di jual, *Queen Gallery* memiliki pengikut 10,2k yang jauh lebih rendah dibanding dengan pesaingnya *Amiallshop* dengan pengikut 30.5k dan *Dfystore* dengan pengikut 17k. Jumlah pengikut akun instagram dapat dijadikan sebagai bukti nyata bagaimana ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan brand produk pada olshop tersebut. Tabel diatas menunjukkan bahwa *Queen Gallery* berada di posisi 3 dari 5 olshop yang ada di Kota Solok. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* yang diterapkan *Queen Gallery* belum optimal.

*Queen Gallery* menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasar dan promosi produknya, tentunya strategi ini tidak mudah digunakan. Berdasarkan kesimpulan sementara yang didapat setelah menemui langsung ownernya untuk berbagi cerita persaingan sesama olshop untuk bersaing, pihak pesaing berusaha untuk menjatuhkan nama olshop ini, dengan memfitnah, mencaci maki dan mengeluarkan kata yang tidak seharusnya diucapkan, akibat dari kejadian ini membuat olshop tersebut terancam kepercayaan dari konsumen berkurang terhadap ownernya dan juga produk-produk yang dipromosikan, meskipun sebenarnya produk yang di jual adalah ori bukan produk palsu dan BPOM-nya sudah jelas. Informational produk pun tertera lengkap di akun instagramnya mulai dari merek, harga, fungsi, dan testimoni produk dan nomor kontak yang bisa dihubungi untuk pemesanan produk tersebut. Berikut beberapa gambar bukti adanya negatif *E-WOM* antara *Queen Gallery* dengan salah satu pesaingnya:



**Gambar 2. E-WOM negatif dari konsumen yang kecewa dengan Queen\_Gallery21**  
Sumber: Instagram,2019

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat tentang keluhan konsumen terhadap produk palsu yang di jual oleh Queen Gallery. Konsumen bercerita kepada temannya yang ternyata salah satu dari pesaing Queen Gallery, ketika dia membeli salah satu produk skincare di Queen Gallery dia bercerita kalau Queen Gallery menjual produk KW alias palsu ke padanya sehingga menyebabkan iritasi pada wajahnya, bukannya membuat wajahnya bersih sesuai dengan harapan, tetapi malah mengakibatkan iritasi pada wajahnya.

Kejadian tersebut dapat menimbulkan pengaruh negatif pada *Trust*, *Normative Influence*, dan *Informational Influence* terhadap E-WOM Queen Gallery. E-WOM negatif dapat menyebabkan konsumen yang cepat mengambil kesimpulan tanpa melakukan pengecekan langsung terpengaruh dengan informasi negatif tersebut yang akan menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen kepada produk yang dijual oleh owner. E-WOM negatif yang tersebar tanpa adanya bukti akan mengakibatkan kerugian pada

Queen Gallery, karena jika pelanggannya percaya dengan penyebaran informasi yang belum terbukti kebenarannya, maka secara tidak langsung kepercayaan pelanggannya akan berkurang dan pendapatannya pun bisa ikut berkurang. Seharusnya dalam persaingan bisnis haruslah bersaing secara sehat, seperti saling menunjukkan keunggulan masing-masing yaitu layanan, keramah tamahan, mempromosikan produk sebaik mungkin hingga membuat *give away* untuk memancing keterlibatan konsumen. Bukan hanya *Queen Gallery* yang mencoba memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis online. Tabel berikut merupakan beberapa pesaing dari *Queen Gallery* yang juga memanfaatkan media sosial, yaitu:

Kurangnya kepercayaan dapat dipengaruhi oleh pola pikir konsumen, karena takut tertipu oleh akun palsu, dan juga budaya berbelanja yang langsung datang ke toko tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Menurut Chu & Kim (2011) Kepercayaan pada kontak di jejaring sosial adalah konstruk lain yang terkait layak dipertimbangkan dalam konseptualisasi keputusan konsumen untuk terlibat dalam *E-WOM* di media sosial.

Kepercayaan bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi *E-WOM*, normative juga mempengaruhi *E-WOM* yang disampaikan pelanggan. Karena transaksi melalui media sosial sangat rawan dengan normative seperti selebgram yang berpenampilan tidak sesuai dengan normative-normative yang ada. Pengaruh normative adalah pengaruh dari kelompok referensi

terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Jika pandangan pelanggan terhadap olshop yang bersangkutan kurang bagus maka kemungkinan pelanggan tersebut akan menyampaikan informasi yang negatif kepada pelanggan lain. Pengaruh *normative* akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi *normative-normative* yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari *normative* sosial (Yulianto, 2015).

Selain kepercayaan dan *normatif*, *informational* juga dapat mempengaruhi *E-WOM*. Beda dengan pengaruh *normative*, *informational* adalah pengaruh dari hasil pemikiran seseorang bahwa orang lain juga memiliki *informational* yang lebih tepat dari yang mereka lakukan. Jika selama melakukan pembelian pelanggan mendapatkan informasi yang positif maka pelanggan tersebut juga akan menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain. *Informational* akan diterima jika dianggap sebagai alat untuk solusi dari beberapa masalah yang dihadapi individu atau karena mendukung atau menambah apa yang individu sudah percaya tentang beberapa aspek penting dari lingkungannya (Pandji, 2011).

Pengaruh *normative* dan pengaruh *informational* terkait dengan keterlibatan mereka dalam perilaku *E-WOM* di media sosial (Farias 2017). Baik buruknya *normative* dan *informational* yang diketahui oleh konsumen akan memberikan dampak langsung terhadap *E-WOM* UMKM tersebut dan

informational yang beredae konsumen bisa menilai kelayakan suatu UMKM berdiri dan berkembang.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Trust, Normative Influence, dan Informational Influence Terhadap Electronic Word of Mouth Belanja Online Queen Gallery Melalui Media Sosial Instagram***”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Masih kurang optimalnya kepercayaan konsumen terhadap Instagram *Queen Gallery*
2. Masih kurang optimalnya *Normative Influence* terhadap Instagram *Queen Gallery*
3. Masih kurang optimalnya informational tentang produk atau jasa di Instagram *Queen Gallery*

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini dibatasi dengan kepercayaan, promosi *E-WOM*, dan informational, produk yang diperjual belikan secara online di media sosial instagram.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *Trust* terhadap *E-WOM* pada *Queen Gallery*?
2. Sejauh mana pengaruh *Normative Influence* terhadap *E-WOM* pada *Queen Gallery*?
3. Sejauh mana pengaruh *Informational Influence* terhadap *E-WOM* pada *Queen Gallery*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *E-WOM Queen Gallery*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Normative Influence* terhadap *E-WOM* pada *Queen Gallery*
3. Untuk mengetahui pengaruh *informatinal influence* terhadap *E-WOM* pada *Queen Gallery*

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi semua pihak yang terkait, memberikan *informational*, serta menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis selama di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti, serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Bagi Akademik: diharapkan penelitian ini dapat sebagai acuan bagi mahasiswa khususnya di jurusan manajemen pemasaran untuk bahan bacaan dan pedoman dalam membuat tugas akhir.
- c. Bagi Pengusaha: diharapkan penelitian ini dapat membantu owner *Queen Gallery* untuk mengembangkan usaha yang sedang di kembangkan sekarang.
- d. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi yang akan mengadakan kajian lebih luas dalam bahasan ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS**

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

##### **1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of Mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk.

Menurut Kartika & Piranti (2015) definisi *E-WOM* adalah semua komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. *Electronic Word Of Mouth* mendefinisikan *E-WOM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Mustikasari & Widaningsih, 2017).

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terkait dengan berbagi informasi online (yaitu saran dan rekomendasi) dalam bentuk pesan non-komersial yang diungkapkan antara konsumen tentang pengalaman mereka dalam membeli barang dan jasa. Pesan-pesan ini dikirimkan melalui saluran

elektronik termasuk situs jejaring sosial (media sosial) (Alexandru 2010;Suki 2016). Saluran-saluran media sosial dengan cepat mengubah interaksi manusia di antara jutaan orang di seluruh dunia. komunikasi melalui *E-WOM* pada media sosial membutuhkan perhatian yang lebih berkelanjutan, terutama dari perspektif struktur jaringan dan hubungan sosial, yang memungkinkan pemeriksaan yang lebih menyeluruh tentang bagaimana pengaruh antar pribadi dapat menyebar di antara pengguna dan pengikut(Luo & Zhong, 2015).

*E-WOM* merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun informational mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang pernah digunakan. Selain itu, menjadi ajang untuk memberikan penilaian ataupun saran atas produk maupun merk dengan menggunakan platform media sosial maupun situs tinjauan konsumen. Bentuk saran dan penilaian konsumen atas produk maupun merk akan menjadi bahan rujukan konsumen dalam mengumpulkan informational sebelum melakukan aktivitas pembelian, mempengaruhi citra merk dan persepsi konsumen, maupun mempengaruhi perilaku konsumen (Aryadi, 2018). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Widyanto, Sunarti, & Pangestuti, 2017).

## 2. Dimensi *E-WOM*

(Syahdiany & Trinanda,2019) membagi *E-WOM* menjadi dimensi, yaitu:

### a. Intensity

Mendefinisikan *Intensity* (intensitas) dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

### b. Valence Of Opinion

Pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa maupun brand. Valence of opinion memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif.

### c. Content

Content adalah isi informational dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

## 3. Media Sosial Dalam Melakukan *E-WOM*

Media Sosial pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar. Media Sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon *content*. Media Sosial juga sarana komunitas online dimana orang dapat bersosialisasi dan

bertukar informational yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (Wijaya dan Rita, 2015).

Media sosial merupakan media baru (*New Media*) atau lebih sering disebut sebagai media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori media baru (Kartika dan Piranti, 2015). Contoh media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram.

Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya, Media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan pada masyarakat dengan latar belakang moderenitas saat ini. Media social dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kebutuhan. Aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, mengekspresikan diri, perhubungan dan lain-lain(Manampiring, 2015). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual (Sari, 2017).

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi *E-WOM***

Menurut Chu dan Kim (dalam Humaira dan Wibowo2016) sebelum terjadinya kemungkinan timbulnya *E-WOM* akan terjadi beberapa tahapan di antaranya sebagai berikut: “*Tie Strenght, Homophily, Trust, Normative Influence, Informational Influence.*”

- a. *Tie Strength* merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan.
- b. *Homophily* merupakan derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan.
- c. *Trust* adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informational yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat.
- d. *Normative Influence* merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial.
- e. *Informational Influence*  
Menunjukkan kecenderungan untuk menerima informational yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa.

## **5. Indikator *E-WOM***

Menurut Fang et. al (2016) indikator dari *E-WOM* adalah:

- a. Menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman positif berbelanja di Instagram Queen Gallery.
- b. Merekomendasikan Instagram Queen Gallery kepada orang lain.
- c. Mengajak orang lain untuk berbelanja di Instagram Queen Gallery.

## **B. *Trust* ( $X_1$ )**

### **1. Pengertian *Trust***

Pengertian kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut,

dan manfaatnya. kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan. Kepercayaan yang didapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Didalam bisnis online shopping tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, karena pada dasarnya konsumen dengan pihak perusahaan tidak terlibat secara langsung atau bertatap muka, akan tetapi antara konsumen dengan perusahaan hanya melakukan komunikasi jarak jauh.

Disamping itu produk yang ditawarkan perusahaan hanya dalam bentuk foto yang dipajang melalui website online shopping (Suharyono dan Kumadji, 2016). Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan realibilitas dan integritas dari orang dipercaya.

Kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Menurut (Chu & Kim, 2011) Kepercayaan pada kontak di jejaring sosial adalah konstruk lain yang terkait layak dipertimbangkan dalam konseptualisasi keputusan konsumen untuk terlibat dalam *E-WOM* di media sosial. Kepercayaan didefinisikan sebagai ‘kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri.

## **2. Pengaruh *Trust* terhadap *E-WOM***

Kepercayaan dapat terwujud jika suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, di mana mereka akan puas dengan produk tersebut. Kepercayaan akan muncul jika konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya pada suatu produk, tidak akan dengan mudah meninggalkan atau mengganti produk dengan produk merek lain. Karena itu, merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk. Sebuah merek harus mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan membangun kepercayaan oleh sebuah perusahaan, publik akan yakin bahwa produk yang dikeluarkannya akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Danis et. Al 2017).

## **3. Indikator *Trust***

Menurut Chu & Kim (2015) indikator dari *Trust* adalah sebagai berikut:

- a. Percaya dengan sebagian besar follower Instagram Queen Gallery.
- b. Yakin dengan pendapat sebagian besar follower Instagram Queen Gallery.
- c. Percaya dengan konten di Instagram Queen Gallery.

## **C. *Normative Influence* (X<sub>2</sub>)**

### **1. Pengertian *Normative Influence***

Pengaruh normative adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui normative-normative sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normative akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti

kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial (Yulianto, 2015).

## **2. Pengaruh *Normative Influence* terhadap *E-WOM***

Pengaruh normative dapat mendorong perilaku *E-WOM* pengguna media sosial yang terkena pengaruh informational diprediksi menampilkan kebutuhan yang lebih tinggi untuk memperoleh informational dan panduan dari kontak berpengetahuan ketika mencari dan merenungkan opsi pembelian, yang akan memfasilitasi keterlibatan mereka dalam *E-WOM* di media sosial. Di sisi lain, konsumen yang rentan terhadap pengaruh normative lebih cenderung untuk mematuhi harapan orang lain yang signifikan, dan mencari persetujuan sosial melalui akuisisi dan penggunaan produk dan merek yang menurut orang lain signifikan mereka dapat diterima. (Chu & Kim 2015).

## **3. Indikator *Normative Influence***

Menurut Chu & Kim(2015) beberapa indikator normative influence adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk yang disukai dengan merek produk yang disetujui oleh konsumen atau yang sepemikiran
- b. Membeli produk dengan merek yang ingin dibeli oleh konsumen
- c. Mencapai rasa memiliki jika membeli produk yang mereknya sama dengan yang dibeli oleh konsumen.

## **D. *Informational Influence* (X3)**

### **1. Pengertian *Informational Influence***

Informational dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikan dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Informational akan diterima jika dianggap sebagai alat untuk solusi dari beberapa masalah yang dihadapi individu atau karena mendukung atau menambah apa yang individu sudah percaya tentang beberapa aspek penting dari lingkungannya (Pandji, 2011).

### **2. Pengaruh *Informational Influence* Terhadap *E-WOM***

Pengaruh informational memengaruhi pemahaman produk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *E-WOM* (Suki, 2016). Konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap kredibilitas informational berdasarkan argumen kuat antara pesan *E-WOM* konsumen. Dalam penelitian ini, pengaruh informational terkait dengan pengembangan dorongan berdasarkan informational atau pesan yang disampaikan kepada penerima dari sumber apa pun yang memotivasi siswa untuk terlibat dalam *E-WOM* melalui media sosial.

### **3. Indikator *Informational Influence***

Menurut Chu dan Kim (2015) beberapa indikator *Informational Influence* adalah:

- a. Jika pengetahuan masih minim tentang suatu produk, akan lebih baik bertanya kepada teman yang lebih mengetahui tentang produk tersebut.

- b. Berkonsultasi dengan orang lain untuk memilih alternatif produk apa yang harus di beli.
- c. Mengumpulkan informational dari teman atau keluarga sebelum membeli produk.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya atau terdahulu sangat penting untuk diungkapkan karna dapat dipakai sebagai sumber informational dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan penelitiannya.

Berikut pebelitian terdahulu yang akan peneliti coba jabarkan:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Chu and kim (2015)	Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth( <i>E-WOM</i> ) in social networking sites	Tie strength, homophily, <i>Trust, Normative Influence, Informational Influence</i> and <i>E-WOM</i>	Persepsi kepercayaan pengguna media sosial terhadap kontak mereka secara positif terkait dengan keterlibatan mereka dalam perilaku <i>E-WOM</i> di media sosial
2.	Farias (2017)	Identifying the factors that influence <i>E-WOM</i> in SNSs: the case of chile	<i>Trust, Tie strength, Normative Influence, Informational Influence, self presentation, voluntarily self disclosure, homophily, and E-WOM</i>	pengaruh normative adalah positif terkait dengan keterlibatan mereka dalam perilaku <i>E-WOM</i> di media sosial. pengaruh informational adalah positif terkait dengan keterlibatan mereka dalam perilaku <i>E-</i>

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
				<i>WOM</i> di media sosial
3.	Sijoria dkk(2018)	Impact of the antecedents of <i>E-WOM</i> on CBBE	Information quality, <i>Trust</i> , loyalty and <i>E-WOM</i>	Percaya pada pesan online meningkatkan <i>E-WOM</i> positif tentang suatu merek
4.	Hsu dkk(2016)	Investigating community members <i>E-WOM</i> effects in Facebook	Community website, virtual community, social influence and <i>E-WOM</i>	Dalam komunitas virtual, anggota dipengaruhi oleh normative dan informatif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi ulasan <i>E-WOM</i> kredibilitas.
5.	Teng dkk (2014)	Examining the antecedents of persuasive <i>E-WOM</i> messages in social media	Social media, Source credibility, Argument quality, Information acceptance, Persuasive <i>E-WOM</i> messages, Source attractiveness	Penerimaan informational secara positif terkait dengan niat untuk menggunakan <i>E-WOM</i> pesan.

Sumber: Jurnal Ilmu Pemasaran, Tahun 2019.

## F. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian adalah suatu tinjauan mengenai apa yang diteliti dan dituangkan dalam sebuah bagan yang menjadi alur pemikiran menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi yang saling berkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel yaitu Pengaruh *Trust* (X1) terhadap *Electronic Word of Mouth* (Y), *Normative Influence* (X2) terhadap *Electronic Word of Mouth*

(Y), dan *Informational Influence* (X3) terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Queen Gallery*(Y).

*Trust* memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan yang akan di ambil oleh konsumen. Maka dari itu ownernya harus benar-benar bisa menjaga kepercayaan konsumen terhadap dirinya dan produk yang di jualnya, karena jika kepercayaan konsumen terjaga maka konsumen tersebut akan loyal.

*E-WOM* yang positif terjadi jika owner bisa menjaga kepercayaan konsumen baik tentang kualitas, harga dan pelayan yang diberikan oleh owner. Apabila konsumen senang dengan pelayanan owner, harga dan kualitas juga bisa dipertanggungjawabkan maka dengan sendirinya konsumen akan merekomendasikan *Queen Gallery* kepada lingkungan sekitar untuk berbelanja di *Queen Gallery*.

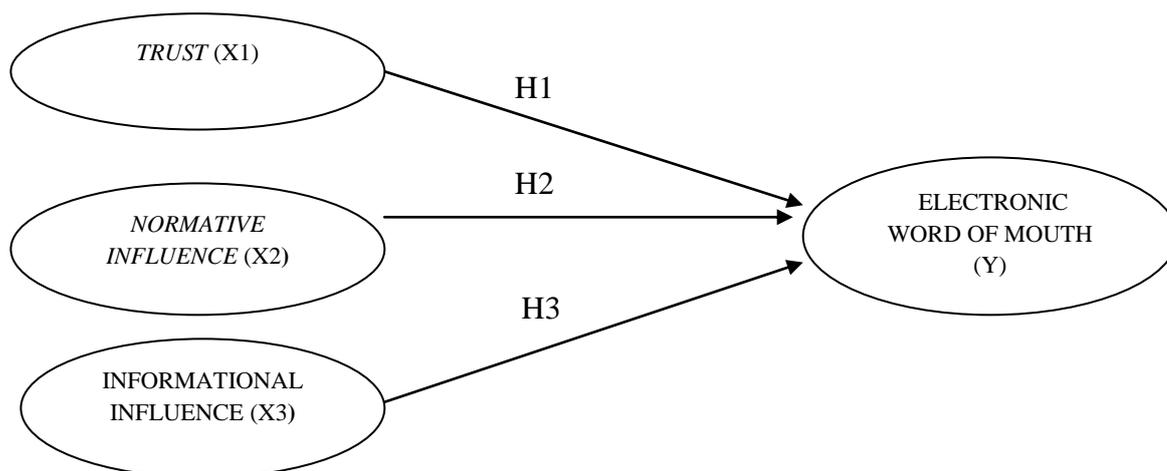
*Normative Influence* adalah pengaruh dari lingkungan sekitar sebagai referensi terhadap seseorang melalui normative-normative sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.

Jika owner ingin sukses di bisnis yang dijalani maka harus mengetahui norma-norma dan aturan yang harus di patuhi dan diikuti agar respon dari konsumen baik pula. Apabila sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen dan dibutuhkan oleh konsumen, Maka *E-WOM* positif akan berjalan lancar.

*Informational Influence* dapat didefinisikan informational yang didapat seperti harga, kualitas, aroma, warna dan manfaat oleh konsumen akan menjadi daya saing dan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan transaksi

pembelian. Maka owner harus dengan jelas menjelaskan informational seperti harga, kualitas, bentuk dan warna agar terlihat lebih nyata, dan sebelum konsumen membeli online, konsumen dan membayangkan terlebih dahulu bagaimana aslinya produk ini. Akibat dari canggihnya teknologi gambar produk dengan yang aslinya berbeda.

Jadi jika ingin agar *E-WOM Queen Gallery* optimal, maka dapat disimpulkan bahwa owner harus dapat menjaga kepercayaan konsumen, mengikuti norma-norma yang ada dilingkungan sekitar dan memberikan informasi yang jelas dan akurat, agar konsumen tidak merasa ditipu oleh owner.



**Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian**

### G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis penelitian ini diantaranya:

*H1: Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word of Mouth pada Queen Gallery.*

*H2: Normative Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Queen Gallery*.

*H3: Informational Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Queen Gallery*.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Trust*, *Normative Influence*, *Informational Influence* terhadap *E-WOM* belanja online Queen Gallery melalui media sosial Instagram dapat disimpulkan dengan uraian sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, hal ini menunjukkan semakin baik dalam menjaga kepercayaan konsumen maka akan berbanding lurus terhadap *E-WOM* berbelanja online melalui media sosial instagram.
2. *Normative Influence* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*, hal ini menunjukkan semakin positif pandang suatu kelompok terhadap *E-WOM* berbelanja online, maka akan berbanding lurus dengan berkembangnya akun onlineshop yang ada di instagram.
3. *Informational Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, hal ini menunjukkan semakin bagus informasi yang beredar dengan bukti testimoni yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan, maka akan semakin lancar transaksi yang terjadi melalui media sosial instagram.

### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian ini, maka untuk meningkatkan *E-WOM* positif belanja online melalui media sosial instagram, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepercayaan follower Instagram Queen Gallery dengan cara sebagai berikut:
  - a. Meningkatkan komunikasi positif kepada follower instagram Queen Gallery.
  - b. Meminta kritik dan saran positif kepada follower instagram Queen Gallery.
  - c. Memberikan penghargaan kepada follower isntagram Queen Gallery
2. Meningkatkan *Informational Influence* dengan cara sebagai berikut:
  - a. Meningkatkan informasi dan testimoni cara penggunaan produk.
  - b. Selalu mengupdate produk lengkap dengan detail secara berkala.
3. Meningkatkan *Normative Influence* dengan cara sebagai berikut:
  - a. Menyediakan produk yang di sukai dan dibutuhkan oleh pelanggan.
  - b. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan rekomendasi produk yang cocok untuk pelanggan.