

PERILAKU PEMBELIAN PRODUK FASHION DIDASARKAN PADA KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Sugeng Purwanto¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Airlangga Surabaya
E-mail : s.purwanto@gmail.com

(Diterima: 27 Desember 2016, direvisi: 25 Januari 2017, dipublikasikan: 28 Februari 2017)

ABSTRACT

This study discusses the effect of the usability social media on purchasing behavior based on their trust buying in Surabaya City. This study propose and test a model of five variables that affect the trust buying and buying behavior. Factors that was tested consists of the independent variable is the usability social media, such as connectivity, transparency, speed, accessibility and participation, while the dependent variable is trust buying and buying behavior. In order to explore this issue, quantitative methods using partial least square software by distributing questionnaires in Surabaya. This study uses 250 respondents representative. The results confirm the existence of significant influence of social media usability factor of the trust buying and purchase intention.

Keywords: *Social Media, Trust, Purchase intention, partial least square*

PENDAHULUAN

Istilah media sosial merupakan bagian dari teknologi yang dibangun dengan disain Web 2.0 yang saat ini sedang populer. Wikipedia menyebut media sosial sebagai media online, dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Saat ini media yang paling populer digunakan diseluruh dunia adalah blog, jejaring sosial dan wiki. Ketika media sosial tumbuh, teknologi baru ini memiliki peluang mempengaruhi metode dan prosedur dari berbagai bidang (Spallek et al., 2010). Media sosial adalah proses menggunakan alat media sosial untuk berkolaborasi, terhubung dan berbagi media elektronik antara individu lintas batas geografis dan sosial. Ketika digunakan untuk tujuan profesional seperti bisnis dan perdagangan, media sosial menjadi jaringan profesional. Para peneliti dan pakar media telah mengusulkan berbagai definisi untuk media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) memberikan definisi umum dari media sosial sebagaimana Web 2.0 dan konten yang dibuat pengguna. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Parr (2010) mendefinisikan media sosial sebagai penggunaan alat-alat elektronik dan internet untuk tujuan berbagi informasi dan kejadian yang lebih efisien dengan orang lain. Jantsch (2008) menganggap media sosial sebagai penggunaan teknologi yang dikombinasikan dengan interaksi sosial untuk menghasilkan sesuatu, atau untuk berbagi penghasilan, nilai. Media Sosial didefinisikan oleh kamus *Merriam-Webster* sebagai komunikasi elektronik dengan cara yang

pengguna ciptakan dalam komunitas online untuk berbagi berbagai konten seperti informasi, pendapat dan pesan. Menurut Dykeman (2008), media sosial adalah "sarana bagi setiap orang untuk: mempublikasikan digital, konten kreatif; menyediakan dan mendapatkan umpan balik secara real-time melalui diskusi online, komentar dan evaluasi; dan menggabungkan perubahan atau koreksi ke konten asli" (Dykeman 2008, hal.8). Suatu ensiklopedia wiki secara online mendefinisikan media sosial dalam hal interaksi sosial, yang menawarkan alat untuk mempublikasikan konten yang tersedia secara luas dan scalable. Penggunaan media sosial teknologi berbasis web untuk mengubah dan media monolog penyiaran dalam dialog. Meskipun ada banyak definisi, ada tiga unsur mendasar yang mendukung keberadaan dan kemapanan sosial media, konten, komunitas dan Web 2.0. Media sosial bergantung pada teknologi. Teknologi Web 2.0 memungkinkan orang untuk menggunakan berbagai platform untuk berbagi, berdiskusi dan menciptakan isi satu sama lain dalam masyarakat. Namun, teknologi saja tidak berguna kecuali digunakan oleh banyak orang untuk menciptakan nilai. Dari sudut pandang, konten, komunitas, dan Web 2.0 saling melengkapi dan diperlukan untuk satu sama lain.

Pada penelitian ini obyek yang dibahas adalah minat beli pada produk fashion, alasan memilih produk fashion karena dianggap produk tersebut paling banyak diminati oleh pengguna media sosial. Sedangkan pemilihan lokasi penelitian di Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia dengan keragaman budaya dan masyarakat.

Dua pertanyaan penelitian umum dirumuskan sebagai berikut: Faktor apakah yang mempengaruhi masyarakat dalam mencari informasi tentang produk yang mau dibeli melalui media sosial? Apakah media sosial mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pembeli? dan apakah kepercayaan terhadap penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku pembelian? Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kegunaan media sosial dan dampaknya pada perilaku konsumen didalam membeli produk fashion berdasarkan kepercayaan di kota Surabaya.

KERANGKA TEORITIS

KEGUNAAN MEDIA SOSIAL

Teknologi Web 2.0 saat ini sudah sangat matang, dimana media sosial sudah bisa menjangkau secara universal ke seluruh dunia, secara keseluruhan yang diperlukan hanya perangkat elektronik yang terhubung ke internet. Sudah terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari. Namun, masih sedikit orang masyarakat yang memahami esensi dari media sosial. Memahami karakteristik media sosial sangat penting, baik untuk individu dan organisasi yang ingin bersaing di pasar. Pembeli yang memiliki *good command* dan kemampuan di media sosial dan pemahaman yang kuat tentang karakteristik akan membuat hidup mereka lebih mudah dan mampu memberikan nilai tambah bagi dirinya (marketing individu, pencarian data produk, pencarian pekerjaan, dan sebagainya.).

Organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka jika tanpa didasarkan pemahaman kualitas media sosial yang baik, bisa mengakibatkan kegagalan. Meskipun ribuan artikel dan posting blog telah dilihat di media sosial dari semua sisi, ada beberapa literatur teoritis yang sistematis menggambarkan sifat

dari media sosial. Beberapa artikel memberikan gambaran besar dari karakteristik media sosial. Mayfield (2008) menunjukkan lima karakteristik mendasar di hampir semua platform media: *partisipasi, keterbukaan, percakapan, masyarakat dan keterhubungan*. Taprial dan Kanwar (2012) mengidentifikasi lima sifat yang lebih kuat dan membedakan media sosial dari media tradisional. Mereka adalah *aksesibilitas, kecepatan, interaktivitas, umur panjang dan jangkauan*. Penelitian ini membahas media sosial dalam hal kegunaan terhadap menjual dan membeli barang. Berdasarkan literatur tentang kegunaan media sosial, lima karakteristik kegunaan media sosial dapat diringkas sebagai berikut:

Keterhubungan (*connectedness*)

Keterhubungan sosial berfokus pada interpersonal, masyarakat, dan ikatan sosial secara umum. Menurut Mayfield, keterhubungan lebih dekat dengan integrasi dalam arti bahwa situs, sumber daya, dan masyarakat terkait bersama-sama pada platform media sosial yang berbeda.

Keterbukaan (*Openness*)

Hampir semua platform media sosial bebas untuk bergabung dan siapa saja dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk membuat, mengedit, berkomunikasi dan mengomentari konten (Mayfield, 2008). Sosial media menciptakan suasana yang mendorong partisipasi dan berbagi informasi.

Kecepatan (*speed*)

Salah satu keuntungan dari jaringan sosial online dibandingkan dengan jaringan kehidupan nyata adalah komunikasi dan penyebaran kecepatan. Berbeda dengan *word of mouth* (WOM) tradisional, di mana opini yang mungkin hilang dengan segera, WOM secara online menyebar bagai efek virus yang cepat. Content (isi) diterbitkan oleh platform media sosial yang instan dan tersedia untuk semua orang dalam jaringan segera setelah mereka terbit (Taprial & Kanwar, 2012).

Aksesibilitas (*Accessibility*)

Seperti halnya media tradisional yang bergantung pada teknologi dan platform, kesamaan berlaku untuk media sosial, yang dihasilkan dari teknologi Web 2.0 dan konten yang dibuat pengguna. Dengan pengembangan perangkat elektronik yang berbeda, siapa pun dapat mengakses media sosial di mana saja dan kapan saja, selama dia terhubung dengan internet (Mayfield, 2008).

Partisipasi (*Participation*)

Burgoon et al. (2000) mendefinisikan partisipasi sebagai sejauh mana dua atau lebih pihak secara aktif terlibat dalam interaksi, berbeda dengan mengintai, observasi pasif atau monolog. Media sosial mendorong partisipasi dan umpan balik. Satu pihak menciptakan konten dan berbagi pada platform untuk membangkitkan kepentingan pihak lain, mendorong mereka untuk secara aktif berkontribusi dan terlibat dalam hal umpan balik. Dari sudut pandang ini, garis antara audiens media menjadi tidak jelas karena semua orang dapat menjadi pencipta, komunikator, pembaca dan pembeli dalam konten, dan kepribadian setiap individu bergerak terus-menerus (Mayfield, 2008).

KEPERCAYAAN (*TRUST*) PADA MEDIA SOSIAL

Kepercayaan (*trust*) adalah suatu konsep abstrak dan pada umumnya pada penelitian psikologis terlihat sebagai kepercayaan interpersonal. Dalam pemasaran, kepercayaan dipelajari dari perspektif pemasaran relasional. Dalam penelitian saat ini, kepercayaan mengacu pada kepercayaan pembeli atau menjual dalam penggunaan media sosial. Sebagai media sosial bergantung pada internet untuk difusi, adalah wajar untuk menghubungkan literatur sebelumnya tentang *internet trust* dengan pembahasan saat ini mengenai kepercayaan (*trust*) di media sosial. Dalam konteks *internet trust* berbasis e-commerce, sebagai partisipan utama adalah pembeli dan *e-vendor*, kepercayaan dapat diartikan sebagai kepercayaan pada vendor berbasis web dan bisnis. Konstruk kepercayaan kemudian diisolasi menjadi dua sub-konstruk : *trusting convictions* dan *trusting goals*. Percaya dengan keyakinan berarti pembeli percaya bahwa penyedia layanan memiliki setidaknya satu karakteristik bermanfaat bagi mereka (McKnight & Chervany, 2002).

Dalam hal karakteristik, termasuk kesediaan penyedia layanan dan kemampuan bertindak untuk kepentingan pembeli, bersikap jujur dalam transaksi dan mampu dan memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan (McKnight & Chervany, 2002). Berniat percaya (*trusting intentions*) mengacu pada pembeli yang bersedia atau berniat untuk bergantung pada penyedia layanan meskipun mereka tidak bisa mengendalikan (McKnight & Chervany, 2002). Sebagai bagian dari kerangka konseptual kepercayaan pembeli e-commerce, McKnight berpendapat dan menunjukkan sebab akibat antara *trusting beliefs* dan *trusting intentions*, mengikuti teori tindakan beralasan bahwa keyakinan individu akan mempengaruhi niat perilaku mereka.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan pembeli di media sosial akan mempengaruhi nilai dan tujuan mereka membeli. Selain itu, hubungan antara kepercayaan dan risiko telah dieksplorasi dalam berbagai bidang, terutama dalam literatur manajemen. Kedua konstruk mengandung kompleksitas pemrosesan paralel dan bergaung umpan balik, yang membuatnya sulit untuk membangun hubungan sebab akibat. Kausalitas secara *bi-directional* atau secara timbal balik menyiratkan bahwa risiko menciptakan kesempatan untuk kepercayaan, sementara pada waktu yang bersamaan kepercayaan mempengaruhi persepsi risiko.

MINAT PEMBELIAN

Studi terhadap perilaku pembelian yang didasarkan pada minat beli telah dikembangkan dalam pemasaran selama lebih dari 20 tahun. Salah satu isu yang belum tuntas untuk diperdebatkan adalah apakah minat beli secara efektif dapat memprediksi perilaku pembelian. Armstrong, Morwitz dan Kumar (2000) menerapkan empat metode berbasis minat untuk meramalkan penjualan barang dan jasa pembeli yang ada. Hasil membuktikan bahwa minat beli lebih baik dalam *forecasting* penjualan dari ekstrapolasi sederhana pada tren penjualan masa lalu.

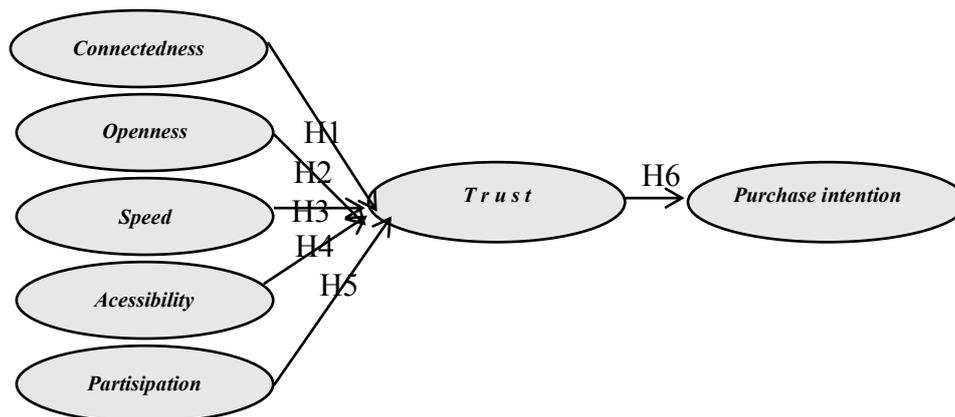
Saat ini, dalam rangka untuk lebih memahami perilaku pembeli, perusahaan yang cerdas menggali jauh ke dalam analisis proses keputusan pembelian pelanggan yang berfokus pada pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan dan bahkan melepaskan produknya (Kotler et al., 2009). Pemasar menghasilkan model tahap proses keputusan pembelian untuk menyederhanakan kompleksitas situasi dunia nyata dan pada saat yang sama

menangkap proses kunci dan tahapan proses. Lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, terlibat dalam model. Peneliti pemasaran umumnya menyarankan niat beli dalam tahap keputusan pembelian. Dalam tahap ini, pembeli sudah terbentuk preferensi di antara berbagai merek dan siap untuk membuat keputusan pembelian terakhir mereka. Namun, menurut Kotler et al. (2009), preferensi dan bahkan niat membeli bukan merupakan prediktor sepenuhnya yang bisa diandalkan dalam perilaku pembelian. Dua elemen umumnya mungkin terlibat antara niat beli dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

KERANGKA KONSEP

Kegunaan media sosial memainkan peran penting dalam bisnis dan industri sebagai sumber informasi bagi para calon pembeli. Akibatnya, makalah penelitian ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran dengan menjelajahi faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam pengambilan keputusan produk pakaian di Surabaya. Penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada disiplin pemasaran produk untuk mengetahui peran faktor (keterhubungan, keterbukaan, kecepatan, aksesibilitas, dan partisipasi) dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini juga mencoba untuk memberikan kontribusi pada strategi pemasaran produk dengan melihat dampak dari faktor kegunaan medial sosial dan perilaku pembelian didasarkan pada kepercayaan (*trust*) membeli. Penelitian ini akan mengambil sampel pengguna media sosial di daerah Surabaya dan sekitarnya, diharapkan kontribusi tersebut akan bermanfaat baik secara akademis dan profesional.



Gambar 1. Kerangka Konsep

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor potensial dan menginvestigasi pengaruh kegunaan media sosial (keterhubungan, keterbukaan, kecepatan, aksesibilitas, dan partisipasi) terhadap perilaku pembeli yang didasari kepercayaan (*trust*) pada pasar produk pakaian.

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini dapat diambil beberapa hipotesis antara lain :

H1 : Terdapat Pengaruh antara keterhubungan dengan kepercayaan (*trust*)

H2 : Terdapat Pengaruh antara keterbukaan dengan kepercayaan (*trust*)

H3 : Terdapat Pengaruh antara kecepatan dengan kepercayaan (*trust*)

H4 : Terdapat Pengaruh antara aksesibilitas dengan kepercayaan (*trust*)

H5 : Terdapat Pengaruh antara partisipasi dengan kepercayaan (*trust*)

H6 : Terdapat Pengaruh antara kepercayaan (*trust*) dengan minat beli

POPULASI

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan media sosial yang berusia minimal 17 tahun. Sampel diambil sebanyak 250 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuisisioner dengan menggunakan metode skala *Likert* dengan rentang jawaban 1 – 5 dengan pengukuran skala interval yang menyatakan persetujuan dalam pernyataan responden pada kuisisioner,. Data dianalisis dengan menggunakan software SPSS dan *Partial Least Square* dengan program aplikasi *Smart PLS ver 2*. Alasan memakai alat analisi ini karena kesesuaian software dengan kebutuhan pengolahan data. Pengujian dilakukan terhadap berbagai instrument terkait *Structural Equation Model* dengan melihat kesesuaian model termasuk pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan paket software PLS.

PENGUMPULAN DATA

Kuisisioner penelitian dirancang berdasarkan literatur empiris sebelumnya. Kuisisioner penelitian digunakan sebagai metode pengumpulan data primer seperti dirangkum dalam tabel 2. Komponen kegunaan media sosial, kepercayaan (*trust*), dan perilaku membeli barang-barang diukur dengan lima poin skala *Likert* mulai dari 5 (sangat setuju) sampai dengan 1 (sangat tidak setuju). Untuk variabel kegunaan media sosial, kepercayaan, dan perilaku pembelian, responden diminta untuk menjawab dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Beberapa item yang digunakan untuk menilai sifat pengukuran mereka. Sejalan dengan literatur, item skala yang dipilih untuk variabel dependen adalah kepercayaan dan perilaku pembelian dengan pengaruh yang diterima dari kegunaan media sosial (keterhubungan, keterbukaan, kecepatan, aksesibilitas, dan partisipasi) sebagai variabel independen, sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Tabel 1. Item Pernyataan Kuisisioner

1	Keterhubungan
	<ul style="list-style-type: none">• Saya sering menggunakan identitas media sosial yang sama untuk login pada platform media sosial yang berbeda.• Saya sering berbagi konten dari platform media sosial lain dan posting di satu platform media sosial melalui link.• Saya dapat mengedit dan mengkomunikasikan informasi pada platform media sosial dalam bentuk teks, suara, gambar, video, dll
2	Keterbukaan
	<ul style="list-style-type: none">• Saya bisa menggunakan platform media sosial secara gratis.

	<ul style="list-style-type: none"> • Saya bisa mendapatkan informasi dan mempublikasikan posting pada platform media sosial dengan bebas. • Saya merasa bebas menuangkan konten dan ide dalam pada platform media sosial.
3.	Kecepatan
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dapat dengan cepat menelusuri produk dan informasi yang dibutuhkan pada platform media sosial. • Isi saya publikasikan pada platform media sosial yang tersedia untuk teman-teman saya dengan cepat. • Saya bisa berkomunikasi dengan teman-teman saya pada platform media sosial seketika langsung karena pengaruh faktor eksternal.
4.	Aksesibilitas
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak perlu keterampilan khusus dan canggih untuk menggunakan platform media sosial. • Saya tertarik karena merasa mudah untuk bergabung dengan kelompok dan masyarakat. • Saya bisa menggunakan platform media sosial dimana saja dengan mudah.
5.	Partisipasi
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering mencari informasi produk dan layanan melalui platform media sosial • Saya sering membuat komentar atau berbagi pengalaman dengan teman-teman tentang produk dan layanan yang saya telah digunakan melalui platform media sosial • Saya sering memulai topik diskusi tentang produk dan layanan pada platform media sosial.
6.	Kepercayaan (<i>trust</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Saya pikir informasi di media sosial dapat dipercaya, • Saya pikir media sosial yang saya gunakan dapat dipercaya; • Saya akan berbagi pengalaman baik saya dengan teman-teman saya tentang membeli produk atau memperoleh informasi pada platform media sosial.
7.	Minat pembelian
	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan platform media sosial membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk pakaian ; • Menggunakan platform media sosial meningkatkan saya mereferensikan produk kepada orang lain. • Menggunakan platform media sosial meningkatkan preferensi saya dalam membeli produk • Menggunakan platform media sosial meningkatkan keyakinan dalam mencari produk sesuai harapan saya

HASIL DAN PEMBAHASAN

DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN

Dalam penelitian ini temuan demografi, 66% responden adalah laki-laki, dan sisanya 34% adalah perempuan. Dalam hal kelompok usia responden menarik untuk dicatat bahwa 25% dari mereka adalah kurang dari 25 tahun, sedangkan 14% kelompok usia antara 26-30, 20% responden masuk kelompok usia antara 31-35, kemudian 12% responden termasuk golongan usia 36-40, kemudian 15% kelompok usia 41-45, dan yang terakhir 14% adalah kelompok usia diatas 45. Adapun responden berdasarkan tingkat pendidikan, sebesar 8% responden lulusan SD dan SMP, kemudian sebesar 41% atau terbanyak adalah lulusan SMA, 35% memiliki gelar sarjana S1, dan 16% memiliki gelar pascasarjana S2 dan S3.

Adapun responden dengan karakteristik paham komputer dari sampel penelitian ini, hampir semua dari mereka (97%) memahami komputer, sedangkan untuk aksesibilitas

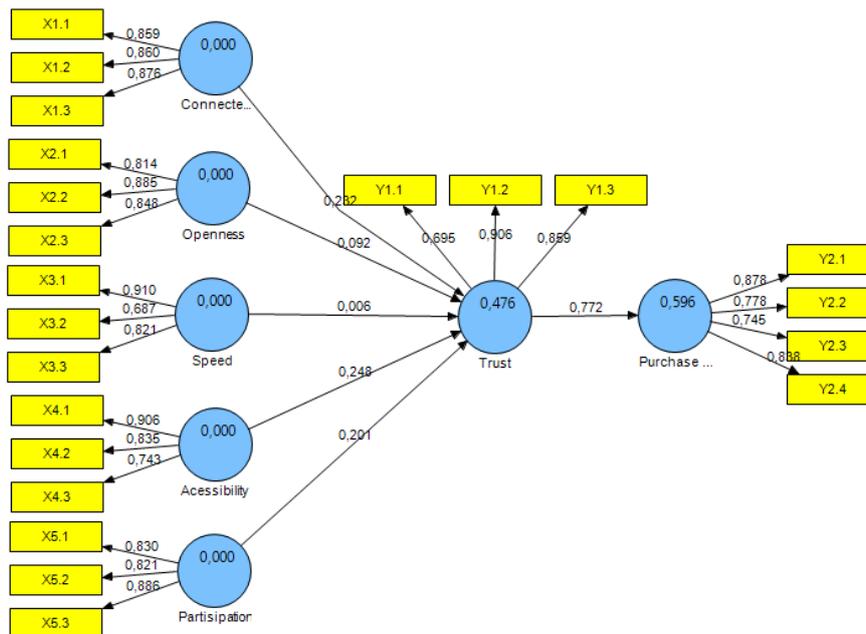
internet baik di rumah/kantor mereka, atau gadget mayoritas responden (96%) memiliki aksesibilitas internet.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		%
Jenis Kelamin	Pria	66
	Wanita	34
Usia	Kurang dari 25	25
	26 – 30	14
	31 – 35	20
	36 – 40	12
	41 – 45	15
Tingkat Pendidikan	Lebih dari 45	14
	SD & SMP	8
	SMA	41
	Sarjana S1	35
Memahami Komputer	Pascasarjana (S1 & S3)	16
	Ya	97
Memiliki Akses Internet	Tidak	3
	Ya	96
	Tidak	4

OUTPUT PLS

Dengan menggunakan software PLS diperoleh hasil output gambar model konseptual dengan nilai *factor loading*, *path coefficients* dan *R Square* seperti berikut :



Gambar 2 : Model Konseptual nilai *factor loading*, *path coefficients*, dan nilai *R-square*

UJI VALIDITAS

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *factor loading* (*original sample*) di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. *factor loading* menunjukkan besaran nilai loading suatu indikator terhadap konstraknya, artinya semakin besar nilai factor loading memiliki pengaruh

pada besaran nilai konstruk. Output PLS untuk *factor loading* bisa dilihat dari output outer loading seperti berikut :

Tabel 3. Outer Loadings

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STERR))	Keterangan
X1.1 <- Connectedness	0,859382	35,019899	Valid
X1.2 <- Connectedness	0,859732	28,784862	Valid
X1.3 <- Connectedness	0,875859	42,174964	Valid
X2.1 <- Openness	0,814040	19,290954	Valid
X2.2 <- Openness	0,885270	43,482562	Valid
X2.3 <- Openness	0,848194	38,919034	Valid
X3.1 <- Speed	0,910113	4,177856	Valid
X3.2 <- Speed	0,686784	2,599093	Valid
X3.3 <- Speed	0,820906	3,089602	Valid
X4.1 <- Aecessibility	0,905735	82,468963	Valid
X4.2 <- Aecessibility	0,834689	30,173529	Valid
X4.3 <- Aecessibility	0,743223	19,860767	Valid
X5.1 <- Partisipation	0,830264	30,582163	Valid
X5.2 <- Partisipation	0,821297	26,263682	Valid
X5.3 <- Partisipation	0,885972	63,610530	Valid
Y1.1 <- Trust	0,695046	15,294983	Valid
Y1.2 <- Trust	0,905918	60,511071	Valid
Y1.3 <- Trust	0,859071	39,026438	Valid
Y2.1 <- Purchase Intention	0,878449	55,998947	Valid
Y2.2 <- Purchase Intention	0,778306	18,954774	Valid
Y2.3 <- Purchase Intention	0,745437	17,718945	Valid
Y2.4 <- Purchase Intention	0,838226	21,618862	Valid

Berdasarkan pada tabel outer loading, seluruh indikator reflektif pada konstruk *Connectedness*, *Openness*, *Speed*, *Aecessibility*, *Partisipation*, *Trust*, dan *Purchase Intention* menunjukkan *loading factor (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 5\% = 1,96$), artinya hasil estimasi seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik atau memenuhi *Convergen validity*.

Convergent validity konstruk juga bisa dilihat dari output *Avarage variance extracted (AVE)* dimana nilai tersebut menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Convergen nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten.

Tabel 4. Output *Average variance extracted*

	AVE	Keterangan
Accessibility	0,689814	valid
Connectedness	0,748269	valid
Openness	0,721932	valid
Participation	0,716271	valid
Purchase Intention	0,658933	valid
Speed	0,657955	valid
Trust	0,680593	valid

Hasil pengujian *Average variance extracted (AVE)* menunjukkan hasil secara keseluruhan konstruk pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5 atau seluruh konstruk pada penelitian ini validitasnya baik.

UJI RELIABILITAS

Internal Consistency Reliability dipergunakan untuk mengukur konsistensi suatu konstruk yang digunakan dalam penelitian, dimana syarat *composite reliability* dianggap baik atau memenuhi syarat apabila memiliki nilai diatas 0,7 agar dapat diteruskan pada proses berikutnya.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Accessibility	0,868918
Connectedness	0,899161
Openness	0,886100
Participation	0,883243
Purchase Intention	0,885013
Speed	0,850677
Trust	0,863306

Hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas atau dikatakan reliabel.

NILAI R-SQUARE DAN Q-SQUARE

Dapat dilihat bahwa persentase besarnya pengaruh *Connectedness*, *Openness*, *Speed*, *Accessibility*, *Participation* terhadap *Trust* sebesar 47,57% dan pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 59,56%.

Tabel 6. R-Square

	R Square
Acessibility	
Connectedness	
Openness	
Partisipation	
Purchase Intention	0,595672
Speed	
Trust	0,475781

$$\begin{aligned} \text{Sedangkan } Q^2 &= 1 - \sqrt{[(1 - 0,596) * (1 - 0,476)]} \\ &= 1 - 0,46 \\ &= 0,54. \end{aligned}$$

Nilai Q-Square untuk menentukan model PLS yang dipergunakan dalam penelitian, dari hasil Q² dapat dilihat *goodness of fit* dari model yang dipergunakan sebesar 54%, sehingga dapat disimpulkan model yang digunakan cukup baik.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis dipergunakan melihat nilai dari masing-masing hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dengan menggunakan tingkat Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini dengan membandingkan nilai T-Statistic dengan nilai tabel Z α (5%) = 1,96.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

	Path Coefficients	T-Statistics	Keterangan
Connectedness -> Trust	0,231952	3,251821	Signifikan (positip)
Openness -> Trust	0,092207	2,089416	Signifikan (positip)
Speed -> Trust	0,005520	1,994812	Signifikan (positip)
Acessibility -> Trust	0,248195	2,933468	Signifikan (positip)
Partisipation -> Trust	0,200588	2,248146	Signifikan (positip)
Trust -> Purchase Intention	0,771798	27,205987	Signifikan (positip)

Dari tabel pengujian hipotesis diatas, dapat dilihat seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan (positip) artinya seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Faktor penggunaan media sosial yang paling potensial berpengaruh terhadap kepercayaan adalah aksesibilitas dan keterhubungan.

Terkait dengan hasil penelitian ini, bahwa faktor penggunaan media sosial antara lain *Connectedness*, *Openness*, *Speed*, *Acessibility*, *Participation* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion, hal ini hampir mirip dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmad (2016), Mayfield (2008), Taprial (2012). Sedangkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) pembeli mempengaruhi perilaku pembeli, dalam hal ini minat mereka untuk membeli hasilnya positif signifikan hampir mirip dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ahmad (2016) dan McKnight & Chervany (2002)

IMPLIKASI

Pondasi teoritis dari penelitian ini adalah berdasarkan literatur dari kegunaan media sosial dan perilaku pembelian berdasarkan kepercayaan (*trust*). Kesimpulan empiris yang diambil dari penelitian ini adalah multifaset dan sebagai hasilnya, sangat penting bagi manager bahwa dalam hal penjualan produk fashion harus memperhatikan perkembangan teknologi khususnya media sosial. Oleh karena itu para peneliti juga didorong untuk lebih memfokuskan pada dampak dari pengaruh yang berasal dari kegunaan media sosial dan kepercayaan pembeli yang tidak terlepas dari sikap untuk membeli produk, terkait dengan konsep penggunaan media sosial pada penelitian ini, mungkin peneliti bisa mengembangkan dengan menambahkan konstruk *relationship* melalui jejaring pemasaran atau sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyumbangkan pengetahuan dengan melakukan analisis dampak kegunaan media sosial terhadap perilaku pembelian berdasarkan kepercayaan pembeli pada pasar produk fashion di Surabaya. Kelemahan dari penelitian ini yaitu responden yang sedikit belum sebanding dengan jumlah populasi pengguna media sosial di kota Surabaya dan model konseptual yang masih sangat terbahas. Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Semakin sering melakukan Keterbuhungan (*Connectedness*) meningkatkan kepercayaan (*trust*) minat membeli produk fashion di Surabaya.
- b. Semakin tinggi nilai Keterbukaan (*Openness*) meningkatkan kepercayaan (*trust*) minat membeli produk fashion di Surabaya.
- c. Semakin tinggi Kecepatan (*Speed*) dalam menggunakan media sosial akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada minat membeli produk fashion di Surabaya.
- d. Semakin baik Aksesibilitas (*Acessibility*) pendukung internet akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pada minat pembelian produk fashion di Surabaya.
- e. Semakin baik Partisipasi (*Participation*) dalam bermedia sosial akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) minat pembelian produk fashion di Surabaya.
- f. Semakin tinggi Kepercayaan (*trust*) pembeli akan meningkatkan Minat Beli produk fashion di Surabaya.

Penelitian ini memberikan kontribusi khususnya pada bidang manajerial dan pemasaran dalam mencari tahu peran faktor kegunaan media sosial, yaitu keterhubungan,

keterbukaan, kecepatan, aksesibilitas, partisipasi dan kepercayaan pembeli, serta perilaku pembelian. Kontribusi temuan semoga memberi manfaat bagi akademisi dan manajer.

REFERENSI

- Armstrong, J, Morwitz, V., & Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383-397.
- Burgoon, J., Bonito, J., Bengtsson, B., Ramirez, A., Dunbar, N., & Miczo, N. (2000). Testing the interactivity model: Processes, partner assessments, and the quality of collaborative work. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 33-56.
- Dykeman, D. (2008). How do you define social media?. Retrieved from <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media/>
- Hair Jr, Joseph F, Hult, Ringle, and Sarstedt, (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publication.
- Jantsch, J. (2008). Duct Tape Marketing. Retrieved from <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2008/09/25/the-definition-of-social-media/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Khalaf Ahmad, Ala'Eddin Moh. (2016), *Social Media Usability and Its Impact on Buyer Purchasing Behavior Based on Buyer's Trust: Saudi Arabia Context*, International Journal of Business Administration, Vol. 8, No. 1; 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mayfield, A. (2008, August 1). *What is social media*. Icrossing. Retrieved from <http://www.icrossing.com/icrossing-what-is-social-media>
- McKnight, D., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Parr, B. (2008). *Ben Parr's Entrepreneurial Musings*. Retrieved from <http://benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition/>
- Spallek, H., O'Donnell, J., Clayton, M., Anderson, P., & A. Krueger. (2010). Paradigm shift or annoying distraction - emerging implications of Web 2.0 for clinical practice. *Applied Clinical Informatics*, 1, 96-115. <http://dx.doi.org/10.4338/ACI-2010-01-CR-0003>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS.