PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP NIAT BELI PADA *E-COMMERCE* JD.ID

Verani Apsari

Universitas Negeri Surabaya

veraniapsari@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The research aims to determine and explain the effect of negative e-WOM on purchase intentions through trust as a mediating variable on JD.id e-commerce. This type of research is causal research using a quantitative approach. Data collection techniques using snowball sampling. The number of samples used in the study is as many as 200 respondents who have seen comments on JD.id Instagram but have never made a product purchase on JD.id. The analysis technique used is path analysis with the AMOS program. The results showed that e-WOM negative had a significant effect on trust. Trust had a significant effect on purchase intentions. Negative e-WOM affected purchase intention.

Keywords: negative e-WOM; purchase intention; trust.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi pada bidang komunikasi, media, dan informatika terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut memiliki dampak pada segi gaya hidup masyarakat seperti adanya gadget dan kecenderungan untuk melakukan aktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online menurut Setiowati, Widayat, & By, (2012). Perubahan perilaku belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online* ini berkaitan dengan perilaku konsumen dan dalam hal ini trend *online shopping* dari *offline* ke *online* sangat disenangi masyarakat yang disebabkan proses keputusan pembelian yang dilakukan tidak rumit seperti saat berbelanja secara konvensional berdasarkan pendapat Nusarika & Purnami, (2015). Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, (2016) menyatakan bahwa melalui internet, antar pengguna saling membagikan informasi dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain secara mudah, dimana informasi tersebut dapat digunakan orang lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan survei APJII 2017 menyebutkan sebanyak 87,13% dari 143,26 juta pengguna internet mengakses konten media sosial. Media sosial merupakan sumber informasi yang berguna untuk membuat, menginisiasi, serta mensirkulasi informasi guna mempelajari sebuah produk, merek maupun layanan dll menurut pendapat Mangold & Faulds (2009). Media sosial terbagi dari layanan yang diperoleh melalui pengguna, review/rating online, situs jejaring sosial, dunia permainan secara virtual, berbagi video serta komunitas online menurut pernyataan Krishnamurthy & Dou (2008). Salah satu jenis sosial media yang memiliki banyak pengguna yaitu Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi untuk membagikan foto atau video serta diluncurkan pada tahun 2010 berbasis media sosial dengan foto/gambar. Pengguna aktif Instagram di Indonesia pada awal tahun 2016 mencapai 22 juta pengguna dan terus mengalami kenaikan sejumlah 45 juta pengguna pada awal tahun 2017. Indonesia memiliki 700 juta orang yang aktif menggunakan instagram dan merupakan negara yang memiliki jumlah terbanyak di Asia Pasifik (Panji, 2017). Pengguna Instagram sebanyak 80% mengikuti minimal satu akun bisnis, serta sepertiga jumlah konten instagram *story* dari akun-akun bisnis paling banyak ditonton oleh pengguna instagram (Triwijanarko, 2017). Hal tersebut dimanfaatkan oleh beberapa e-commerce untuk melakukan promosi melalui instagram (Manuwu, 2017).

Pemanfaatan instagram sebagai media promosi yaitu dengan mengunggah postingan berupa video maupun foto produk guna membangun citra produk (Manuwu, 2017). Selain itu, Hamidun & Sanawiri (2018) juga berpendapat bahwa konsumen dapat memposting pendapatnya, dan memberikan komentar mengenai suatu produk melalui forum diskusi, blog, situs penjualan, situs review, newsgroup, dan jejaring sosial atau media. Komentar tersebut merupakan salah bentuk dari e-WOM. Penelitian Luo &

Zhong (2015) menyatakan e-WOM terdiri dari tiga perspektif yaitu pengirim pesan, proses komunikasi, dan penerima pesan.

Berbagai pengalaman yang didapatkan sebelumnya ataupun pengalaman yang dimiliki konsumen saat berkunjung ke *website* maupun *platform* penjual *online*, segala informasi yang masuk dengan cara disengaja, dicari, maupun tidak dapat menjadi faktor timbulnya kepercayaan (*trust*) menurut (Widjaja, 2018). Sebelum memutuskan untuk percaya, konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait *e-commerce* tersebut melalui berbagai media sosial. Dalam hal ini, e-WOM pada media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, (2016) berpendapat bahwa e-WOM merupakan bentuk dari keinginan konsumen untuk saling memberi saran pada sesama melalui internet guna melakukan pembelian maupun memakai produk yang berasal dari perusahaan. Berdasarkan penelitian Shidqi, Noor, & Kirbrandoko (2019) dan Syafaruddin et al., (2016) yang menyatakan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan.

Leeraphong & Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang harus dimiliki konsumen ketika melakukan belanja online. Gregg & Walczak (2010) berpendapat bahwa belanja online bersifat resiko, di mana kepercayaan dan risiko berperan penting untuk memberikan pengaruh pada transaksi online. Kepercayaan sangat dibutuhkan dikarenakan informasi mengenai keuangan dan data pribadi dibagikan ketika membeli secara online berdasarkan pendapat Meskaran et al. (2013). Ketika melakukan berbelanja online, barang yang akan dibeli tidak bisa dilihat dan disentuh secara langsung. Untuk memunculkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* masih begitu rendah dan akhirnya akan muncul perasaan dari diri konsumen yang masih ragu ketika menginginkan belanja *online* terkait resiko negatif, sehingga perlu adanya kepercayaan dari konsumen terhadap e-commerce agar tidak menimbulkan keraguan konsumen ketika melakukan pembelian secara online. Berdasarkan penelitian Nusarika & Purnami (2015) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. S, Azizan, & Jali (2013), Puspita, Risqiani, & Fikri (2018) serta Athapaththu & Kulathunga (2018)juga mendukung hasil dari penelitian tersebut.

Hamidun & Sanawiri (2018) mengemukakan pendapat tentang niat beli sebagai suatu bentuk respon berupa tindakan yang menunjukkan sikap keinginan seseorang untuk membeli. Niat pembelian berada pada tahapan evaluasi elternatif sebelum melakukan pembelian. Niat beli muncul dari adanya tahap evaluasi yang sebelumnya dilakukan oleh konsumen. Pengevaluasian ini dilakukan dengan melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber yang dapat dijadikan sebagai referensi dari konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Salah satu bentuk informasi yang dapat digunakan sebagi referensi adalah e-WOM pada sosial media yang dapat memicu seseorang untuk membeli produk yang dibicarakan apabila produk tersebut baik. Konsumen akan tertarik dengan produk dan ingin memiliki produk yang dibicarakan sebelumnya. Pendapat ini juga didukung dengan hasil penelitiannya yang menyebutkan e-WOM mampu berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian Lutfiah & Dewi (2016), Huyen & Costello (2017) bahwa komunikasi e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu Hamidun & Sanawiri (2018) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* dan *purchase intention* memiliki pengaruh dan signifikan.

Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* seperti Lazada, JD.id, Blibli.com, Shopee, Bukalapak dll. Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu JD.Id. JD.id mulai beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan merupakan bagian dari JD.com atau JingDong Mall yang menawarkan berbagai kategori produk mulai dari kebutuhan ibu dan anak, *smartphones*, elektronik hingga luxury serta mampu melayani pengiriman produk ke 365 kota yang ada di Indonesia (Wardani, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari situs web iPrice Group jumlah pengunjung web dari JD.id mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Jumlah pengunjung web ini dapat mencerminkan niat konsumen dalam melakukan transaksi. Informasi mengenai data tersebut diketahui melalui tabel 1 yang menggambarkan kecenderungan kenaikan jumlah pengunjung web dari Q2-2018 sampai dengan Q4-2018.

Tabel 1
JUMLAH PENGUNJUNG WEB BULANAN JD.id

Periode	Jumlah Pengunjung Web Bulanan
Q2 – 2018	11.269.000
Q3 – 2018	11.401.500
Q4 – 2018	16.978.200

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 1 juga menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung web bulanan, JD.id juga mengalami pertumbuhan jumlah pesanan yang mencapai 845% dibandingkan tahun sebelumnya pada momen 11.11 tahun 2018 (Movanita, 2018). Kenaikan jumlah pengunjung web dan jumlah pesanan tersebut tidak sejalan dengan adanya ulasan-ulasan negatif yang ditinggalkan oleh para konsumen yang telah menggunakan JD.id pada akun Instagram JD.id.

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengkaji dan mengulas pengaruh dari e-WOM negatif terhadap kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap niat beli serta pengaruh e-WOM negatif terhadap niat untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* JD.id.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-WOM Negatif (X)

Word Of Mouth menurut Syafaruddin et al., (2016) merupakan komunikasi interpersonal antar individu yang didasarkan pengalaman pribadi mengenai perusahaan maupun produk yang berbentuk barang serta jasa. Berdasarkan perkembangan teknologi saat ini *Word Of Mouth* tidak hanya dilakukan secara tradisional tetapi juga dapat melalui media elektronik atau e-WOM.

Pernyataan mengenai suatu produk serta perusahaan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen potensial, riil maupun mantan konsumen melalui internet yang dapat diketahui oleh konsumen lainnya serta institusi merupakan pengertian *Electronic Word of Mouth* berdasarkan pendapat Hennig-thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004). Sebuah e-WOM ini mampu memberikan dorongan kepada seseorang sehingga melakukan pembelian produk yang dianggap baik. Para konsumen akan tertarik serta berkeinginan memiliki produk yang telah dibicarakan sebelumnya. Penyebaran informasi melaluli e-WOM dapat dilakukan melalui media online yakni blog, email, instagram, facebook, chat room serta media sosial lainnya sehingga mampu menimbulkan komunikasi antar individu.

E-WOM terbagi menjadi e-WOM positif dan e-WOM negatif. E-WOM positif dapat berupa ulasan maupun komentar dari pengalaman konsumen yang bersifat positif atau baik tentang suatu produk atau layanan sedangkan e-WOM negatif merupakan suatu bentuk respons ketidakpuasan atas suatu layanan, produk maupun perusahaan, serta menyebarkan pengalaman buruk tersebut serta memberikan saran kepada pelanggan lainnya untuk tidak melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan tersebut menurut Gheorghe & Liao (2012). Menurut Cheung & Lee (2008) konsumen akan menentukan pilihan dalam penerimaan informasi melalui komunitas online didasarkan atas kredibiltas dari sumber informasi serta kualitas dari informasi yang disampaikan. Negatif bias digunakan dalam penelitian Cheung & Lee (2008) mengenai e-WOM negatif. Didasarkan penelitian Baumeister, Bratslavsky, Vohs, & Finkenauer, (2001) menemukan bahwa prinsip "buruk lebih kuat daripada baik" hal ini berlaku dalam berbagai keadaan, formasi impresi serta pemprosesan informasi. Baumeister et al (2001) berpendapat bahwa seseorang akan bereaksi jauh lebih kuat pada hal-hal yang bersifat buruk disebabkan adanya penyesuaian pada lingkungan fisik serta sosial. WOM negatif berpengaruh lebih besar pada WOM positif menurut hasil penelitian Boo & Kim (2013). Zhang, Takanashi, Gemba, & Ishida (2015) menyampaikan bahwa terdapat indikator e-WOM negatif yaitu *negatif e-WOM number* dan *negatif e-WOM reliability*.

Kepercayaan (Z)
Kimery & McCord, (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu kesediaan individu menerima kekurangan ketika melakukan transaksi secara online serta berharap sesuatu yang baik terhadap perilaku yang diberikan toko online di masa yang akan datang. Berdasarkan pendapat Syafaruddin et al., (2016) dalam transaksi online kepercayaan konsumen lebih tinggi karena konsumen tidak terlibat secara langsung dengan pihak perusahaan namun hanya melakukan komunikasi jarak jauh. Meskaran et al. (2013) menyampaikan bahwa ketika bertansaksi online, produk yang dijual hanya dapat diketahui konsumen melalui foto yang unggah pada *website online shopping* dengan disertai keterangan informasi tentang produk tersebut. Sehingga kepercayaan menjadi suatu keharusan bagi konsumen untuk berbelanja secara online yang mana informasi mengenai data pribadi serta keuangan individu dibagikan ketika berbelanja melalui online. Turban et al. (2010:199) juga menyatakan bahwa penyampaian informasi yang benar diperlukan penjual online untuk menjaga kepercayaan dari konsumen. Shidqi et al. (2019) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen memiliki tiga indikator yaitu *integrity, benevolence,* dan *competence.*

Niat Beli (Y)
Pavlou (2003) berpendapat situasi di mana pelanggan bersedia dan berniat untuk ikut serta dalam bertransaksi secara online bisa dikatakan dengan niat pembelian online. Menurut Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, (2001) dalam perilaku kognitif konsumen, niat beli merupakan bagian dari tujuan individu ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu merek. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian, munculnya niat pembelian berada pada tahapan evaluasi alternatif. Niat beli muncul dari adanya tahap evaluasi yang sebelumnya dilakukan oleh konsumen. Di dalam transaksi online terdapat aktivitas proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk. Niat beli ini berguna dalam memperkirakan perilaku konsumen yang akan datang. Pavlou (2003) dan Athapaththu & Kulathunga (2018) menyatakan indikator dari niat beli yakni melakukan transaksi dalam waktu dekat, mempertimbangkan *e-commerce* sebelum membeli produk serta menggunakan *e-commerce* di masa depan.

Hipotesis
H1: Adanya pengaruh e-WOM negatif terhadap kepercayaan konsumen di JD.id.
H2: Adanya pengaruh kepercayaan terhadap niat beli di JD.id.
H3: Adanya pengaruh e-WOM negatif terhadap niat beli di JD.id.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yakni penelitian kuantitatif. Kriteria responden dalam penelitian yakni konsumen yang belum pernah melakukan pembelian melalui JD.id namun pernah melihat komentar pada Instagram JD.id. Teknik penentuan sampel yang digunakan yakni *snowball sampling*. Penerapan teknik ini dilakukan melalui cara rekomendasi rekanan atau relasi yang diberikan oleh responden sebelumnya yang telah sesuai dengan kriteria karakteristik responden penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala rating. Rentang skala yang dilakukan yakni angka 1-5 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara serta angket. Teknik penganalisisan data menggunakan *Path Analysis* melalui bantuan dari program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

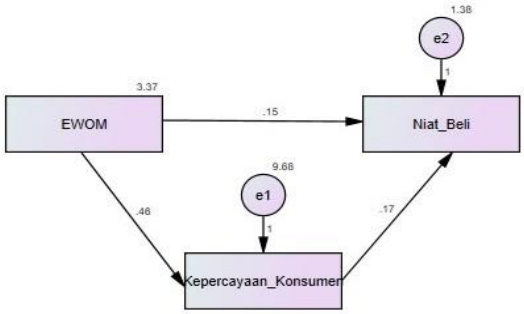
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik
Jenis uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian yaitu uji normalitas, uji lineritas, uji outlier, dan uji kelayakan model. Berdasarkan hasil dari uji normalitas, model dalam penelitian sesuai syarat asumsi normalitas yakni nilai cr berada pada ± 2,58. Pada uji linieritas model memenuhi syarat asumsi disebabkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pada uji outlier menunjukkan tidak terdapat data outlier di mana nilai perhitungan dari *mahalanobis distance* kurang dari 16,266. Nilai dari hasil

dari uji kelayakan model sebesar 29,3% yang dapat diartikan bahwa model berkontribusi untuk mempengaruhi variabel endogen yaitu sebesar 29,3% dan sisa dari nilai tersebut dipengaruhi ke dalam variabel lain yang tidak terlihat pada model.

Hasil Analisis Path

Hasil yang diperoleh dari analisis *path* melalui persamaan model struktural yang diperoleh dari analisis *path* dapat diketahui pada gambar 1.



Sumber: Output AMOS (2019)

Gambar 1. HASIL ANALISIS PATH

Berdasarakan Gambar 1, dapat diperoleh persamaan (1) sebagai berikut.

$Y = b_2Z + b_3 X + e_2 = 0{,}167Z + 0{,}147X + 0{,}871$ .....(1)

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis diketahui dari nilai C.R dan probabilitas dari masing-masing hipotesis yang terlihat pada tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil bahwa nilai C.R dari e-WOM negatif terhadap kepercayaan sebesar 3,833 dengan nilai probabilitas signifikansi yaitu 0,000 sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Kepercayaan terhadap niat beli memiliki nilai sebesar 6,228 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga diperoleh yakni hipotesis 2 (H2) diterima. E-WOM negatif terhadap niat beli memiliki nilai C.R sebesar 3,120 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Uji mediasi kepercayaan terhadap niat beli diterima dengan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,00112078.

Tabel 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
H1	Kepercayaan ← e-WOM negative	0.460	0,120	3,833	0,000
H2	Niat beli← Kepercayaan	0,167	0,027	6,228	0,000
H3	Niat beli← e-WOM negative	0,147	0,047	3,120	0,002

Sumber: Data diolah (2019)

E-WOM Negatif Berpengaruh terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan memberikan hasil yakni e-WOM negatif berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen, di mana apabila e-WOM negatif semakin banyak maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis "Adanya pengaruh e-WOM negatif terhadap kepercayaan konsumen di JD.id" dapat diterima. Hal tersebut disebabkan kebebasan dalam mengemukakan pendapat dan kemudahan dalam penggunaan internet mendorong setiap orang untuk dapat dengan bebas dan mudah memberikan pendapatnya, di mana pendapat tersebut dapat berupa pendapat baik maupun pendapat yang buruk serta membagikan pendapat tersebut melalui internet terutama pada media sosial yang dapat dilihat secara mudahnya oleh setiap individu. Hal tersebut mengakibatkan informasi yang ada tidak serta merta dapat dipercaya atau dapat dikatakan bahwa informasi yang ada tidak selalu valid seperti terdapatnya hoax atau informasi yang tidak dapat dipercaya kebenarannya. Sehingga dapat diartikan konsumen tidak serta merta

mempercayai e-WOM negatif yang ada dikarenakan adanya kekhawatiran terhadap informasi yang tidak benar yang dapat berdampak pada kepercayaan konsumen.

Hasil yang diperoleh selaras dengan penelitian Shidqi et al., (2019) serta didukung oleh penelitian Syafaruddin et al., (2016) yang memberikan pendapat bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepercayaan. Alfina et al., (2014) juga memberikan pendapat yaitu e-WOM berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel e-WOM negatif yaitu *negative e-WOM number* dan *negative e-WOM reliability*. Didasarkan dari jawaban responden diperoleh hasil bahwa indikator *negative e-WOM reliability* dengan item pertanyaan "Informasi dari komentar negatif pada instagram JD.id mudah dipahami" merupakan item pertanyaan dengan nilai tertinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa informasi dari komentar yang ada pada instagram JD.id mudah dipahami oleh orang lain untuk dapat dijadikan referensi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pada indikator *negative e-WOM reliability* dengan item pertanyaan "Sumber dari komentar negatif pada instagram JD.id dapat dipercaya" mempunyai nilai terendah pada variabel e-WOM negatif. Hal tersebut membuktikan bahwa e-WOM negatif yang ada tidak begitu dipercaya kebenarannya.

Kepercayaan Berpengaruh terhadap Niat Beli

Hasil yang diperoleh yaitu adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dan variabel niat beli. Sehingga hasil yang diperoleh dapat diartikan yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen menyebabkan peningkatan niat beli konsumen. Sehingga hasil yang diperoleh yaitu hipotesis "Adanya pengaruh kepercayaan terhadap niat beli di JD.id" dapat diterima.

Hal tersebut membuktikan dari teori Turban et al., (2010:187) bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli. Kesimpulan yang diperoleh yakni jika konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap suatu merek maka selanjutnya akan memunculkan niat konsumen untuk membeli. Didasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa penelitian yang mendukung hasil tersebut yakni dari Nusarika & Purnami (2015) serta Syafaruddin et al., (2016) yaitu kepercayaan konsumen berhubungan secara positif serta signifikan terhadap niat membeli. Ling et al (2010) serta Choon Ling et al., (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan positif terhadap niat membeli.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *integrity*, *benevolence*, dan *competence*. Berdasarkan jawaban responden dari indikator tersebut dapat diketahui bahwa indikator *benevelonce* dengan item pernyataan "JD.id akan memberikan bantuan yang diperlukan konsumen" memiliki nilai tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bantuan yang diberikan JD.id kepada konsumen dapat dipercaya oleh konsumen. Bentuk bantuan yang dilakukan JD.id adalah dengan respon cepat yang diberikan JD.id kepada konsumen yang memerlukan bantuan. JD.id juga menyediakan official customer service yang dapat dihubungi melalui twitter, email, telepon, maupun melalui live chat pada website dan aplikasi JD.id. Sehingga mempermudah konsumen dalam meminta bantuan kepada pihak JD.id ketika mengalami masalah.

e-WOM Negatif Berpengaruh terhadap Niat Beli

Penelitian yang dilakukan memperoleh hasil yakni adanya hubungan yang positif serta signifikan variabel e-WOM negatif dan variabel niat beli yang mana apabila e-WOM negatif semakin banyak akan berdampak pada niat beli konsumen yang semakin naik. Sehingga hipotesis ketiga yaitu "Adanya pengaruh e-WOM negatif terhadap niat beli di JD.id" diterima. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Sorensen & Ý (2004) yang memberikan pendapat walaupun ulasan berupa ulasan negatif tetap berdampak pada peningkatan jumlah penjualan, dikarenakan baik ulasan positif maupun negatif adalah suatu bentuk promosi. Pendapat ini didukung Lee & Koo (2012) yang memberikan penjelasan yakni segala bentuk ulasan mampu memberikan dampak positif, walaupun ulasan yang berikan berbentuk positif maupun negatif.

E-WOM negatif pada media sosial tidak dapat dipercaya kebenarannya dikarenakan kekhawatiran akan adanya hoax sehingga informasi yang ada tidak selalu valid dan dapat dipercaya. Selain itu, e-WOM negatif yang ada bukan merupakan pertimbangan utama konsumen ketika akan melakukan pembelian. Ketika akan melakukan pembelian secara online konsumen tidak hanya memperoleh informasi dari satu sumber melainkan dari beberapa sumber lain yang dapat berperan juga dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Hasil yang diperoleh selaras dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Syafaruddin et al., (2016)(Syafaruddin et al., 2016) yang berpendapat bahwa adanya hubungan positif serta signifikan antara e-WOM terhadap niat pembelian. Lutfiah & Dewi, (2016), Hamidun & Sanawiri (2018), See-To & Ho, (2014) Shidqi et al., (2019) juga menemukan hasil dari e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli.

Indikator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel niat beli yaitu melakukan pembelian dalam waktu dekat, mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian, serta melakukan pembelian di masa depan. Didasarkan dari jawaban responden pada item pertanyaan variabel niat beli "Saya akan mempertimbangkan JD.id sebelum melakukan pembelian" menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbang JD.id terlebih dahulu ketika akan melakukan Hasil tersebut juga mencerminkan bahwa adanya niatan konsumen untuk bertransaksi online di JD.id. Hal tersebut diketahui melalui jumlah pengunjung web JD.id terus mengalami kenaikan dari Q2-Q4 2018 dan juga didukung dengan kenaikan jumlah pesanan mencapai 845% (Movanita, 2018).

KESIMPULAN

Adanya pengaruh e-WOM negatif terhadap kepercayaan konsumen JD.id. Kepercayaan memiliki pengaruh pada niat beli pada *e-commerce* JD.id. E-WOM negatif memiliki pengaruh terhadap niat beli pada konsumen JD.id. Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni penelitian terkait e-WOM negatif hanya dilakukan kepada pengguna media sosial Instagram, Selain itu, penelitian yang dilakukan hanya menggunakan platform belanja online yaitu *e-commerce*. Pada penelitian ini, besar pengaruh e-WOM negatif dan kepercayaan terhadap niat beli sebesar 29,3% dan sebesar 70,3% disebabkan oleh variabel lain, sehingga variabel independen yang digunakan kurang memiliki kontribusi terhadap variabel dependen. Berdasarkan penjelasan terkait keterbatasan penelitian tersebut, terdapat beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yaitu menggunakan e-WOM negatif pada media sosial lainnya seperti twitter, facebook, blog maupun grup komunitas online lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan di berbagai bidang lainnya yakni kuliner, *fashion*, dan *beauty*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memiliki pengaruh terhadap niat beli seperti *brand image*, *perceived risk*, serta *perceived ease of use*.

DAFTAR PUSTAKA

Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., & Shihab, M. R. (2014). The Impact of Cognitive Trust and E-Wom on Purchase Intention in C2C E- THE IMPACT OF COGNITIVE TRUST AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION IN C2C E-COMMERCE SITE. https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2518.2524

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention : Effects of Technology and Social Commerce, *11*(10), 111–128. https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Vohs, K. D., & Finkenauer, C. (2001). Bad Is Stronger Than Good, *5*(4), 323–370. https://doi.org/10.1037//1089-2680.5.4.323

Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention : An Exploratory Study, 24–48. https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.749381

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2008). Online Consumer Reviews : Does Negative Electronic

Word-of-Mouth Hurt More ? Online Consumer Reviews : Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More ?

Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, *6*(6), 167–182. https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167

Gheorghe, I., & Liao, M. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities : Qualitative research on negative eWOM, *62*, 268–274. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.043

Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality , trust and price premiums at online auctions, 1–25. https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2

Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE (STUDI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @ OUVALRESEARCH), *61*(2), 61–68.

Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS : WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET ?, *18*(1). https://doi.org/10.1002/dir.10073

Huyen, T. T., & Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention, *5*(2), 137–155.

Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-retailing, *4*(2), 63–82.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). NOTE FROM SPECIAL ISSUE EDITORS: ADVERTISING WITH USER- GENERATED CONTENT: A FRAMEWORK AND RESEARCH AGENDA, *8*(2), 1–4. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137

Lee, K., & Koo, D. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption : Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1974–1984. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018

Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network : A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *1*. https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.68

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63. https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, *46*, 274–282. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007

Lutfiah, Q., & Dewi, C. K. (2016). PENGARUH PERILAKU E-WOM TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PRODUK ONLINE SHOP KHAYNA, *3*(2), 1932–1939.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix, (800), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Manuwu, J. P. (2017). Memaksimalkan InstagramSebagai Ruang Promosi Produk E-commerce. Retrieved from https://id.techninasia.com/strategi-memaksimalkan-instagram-untuk-e-commerce

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *7*(6), 307–315.

Movanita, A. N. K. (2018). Festival Belanja 11.11, Pemesanan di JD.id Meningkat 845 Persen. Retrieved from https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/11/14/083000726/festival-belanja-11.11-pemesanan-di-jd.id-meningkat-845-persen

Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(8), 2380–2406.

Panji, A. (2017). Instagram Punya 45 Juta Pengguna Aktif di Indonesia. Retrieved from https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparantech/instagram-punya-45-juta-pengguna-aktif-di-indonesia

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Puspita, F., Risqiani, R., & Fikri, A. (2018). The Influence of Website Quality , Perceived Benefit and Trust to Online Shopping Attitude and Online Purchase Intentions, 1029–1035.

S, A. I. M., Azizan, nurdiana B., & Jali, mohd Z. (2013). The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, *7*(10), 28–35.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention, 165–176.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites : The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*, 182–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013

Setiowati, A. K., Widayat, & By, J. (2012). SIKAP ONLINE SHOPPING DAN NIAT PENCARIAN INFORMASI TERHADAP NIAT DAN PERILAKU BELANJA, *2*(01), 1–8.

Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE TRUST AND PURCHASE INTENTION AMONG MILLENNIALS GENERATION ON INSTAGRAM, *1*(85), 490–496. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60

Sorensen, A. T., & Ý, S. J. R. (2004). Is Any Publicity Good Publicity ? A Note on the Impact of Book Reviews, 1–16.

Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com), *3*(1), 65–72.

Triwijanarko, R. (2017). Insight dari 45 Juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia. Retrieved from https://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2010). *Electronic Commerce 2010* (Sixth). New Jersey: Prentice Hall.

Wardani, A. S. (2019). Terima Dana Segar Rp 14 T, JD.id Akan Jadi Startup Unicorn Kelima Indonesia? Retrieved from https://m.liputan6.com/tekno/read/3869078/terima-dana-segar-rp-14-t-jdid-akan-jadi-startup-unicorn-kelima-indonesia

Widjaja, S. (2018). Faktor Penting dalam Digital Market Ditelaah dari Sudut Pandang Konsumen. Retrieved from https://marketing.co.id/faktor-penting-dalam-digital-market-ditelaah-dari-sudut-pandang-konsumen/

Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-Of-Mouth on Brand Switching Behavior, *6*(2), 46–61. https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04