

JEJAK DIGITAL KE KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*, DAN KEYAKINAN PADA WISATAWAN GENERASI Y DI JAWA TENGAH

Tafati Linia Larosa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis., Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

e-mail: linialarosa@gmail.com

*(Corresponding Author indicated by an asterisk *)*

ABSTRACT

One phenomenon that has emerged after the COVID-19 pandemic is the tourists now tend to use internet technology to plan their trips and book hotels. This change is a new challenge in the hospitality sector where the hotel management must continue to innovate and follow technological developments used by its customers. This study aimed to determine the effect of using social media and electronic word of mouth on purchasing decisions and the role of beliefs that mediate the impact of using social media and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted in Central Java province by distributing questionnaires to tourists who stayed at hotels in Central Java and made hotel reservations through online travel agents (OTA). Questionnaires that have been tested for validity and reliability are addressed to 100 respondents. The data collection method uses online questionnaires, literature, observation, and interviews. While the measurement of data analysis using Partial Least Square (PLS). The results of the data analysis obtained are: The use of social media and electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions (hotels booking) in Central Java by Y generation tourists, directly or mediated by conviction. Findings inform hotels, OTAs, and tourism authorities that EWOM strengthens consumer conviction and increases hotel bookings.

Keywords: *Social Media; Electronic Word of Mouth; Conviction; Purchase Intention; Hotels*

ABSTRAK

Salah satu fenomena yang terjadi pasca pandemic *COVID-19* yaitu wisatawan kini cenderung menggunakan teknologi internet dalam merencanakan perjalanan wisatanya, termasuk untuk memesan hotel. Perubahan ini menjadi tantangan baru di bidang perhotelan di mana pihak manajemen hotel harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi yang dipakai oleh para konsumennya. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan peran keyakinan yang memediasi pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Riset ini diadakan pada area provinsi Jawa Tengah dengan menyebar kuesioner kepada wisatawan yang pernah menginap di hotel-hotel di Jawa Tengah dan melakukan pemesanan hotel melalui *online travel agent* (OTA). Kuesioner yang telah sudah diuji validitas dan reliabilitasnya ditujukan kepada 100 responden. Cara pengumpulan datanya memakai kuisisioner *online*, kepustakaan, observasi, dan wawancara. Sedangkan pengukuran analisis datanya menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis data yang diperoleh yaitu penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (pemesanan) hotel di Jawa tengah pada wisatawan generasi Y baik secara langsung maupun dimediasi oleh keyakinan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan bagi hotel, OTA, dan Dinas Pariwisata tentang pentingnya *electronic word of mouth* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial; *Electronic Word of Mouth*; Keyakinan; Keputusan Pembelian; Hotel

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yaitu layanan jaringan internet juga telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata, baik dari sisi pelaku pariwisata maupun wisatawan. Adanya media sosial dan berbagai halaman *website* yang memberikan informasi lengkap mengenai penginapan yang terletak dekat dengan destinasi wisata akan sangat memudahkan proses calon wisatawan mengumpulkan informasi mengenai akomodasi yang mereka cari, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan mengenai penginapan yang akan dipesan.

Proses atau tata cara pemesanan hotel selalu berkembang. Sebelum berkembangnya teknologi internet, para pelancong sering melakukan pemesanan kamar hotel dengan mengunjungi hotel secara langsung atau melalui telepon. Namun akibat kemajuan teknologi, kini para pelancong dapat melakukan reservasi hotel secara *online*, memanfaatkan OTA (*online travel agent*) atau *website* dan media sosial yang dibangun oleh hotel untuk memudahkan wisatawan dalam memesan kamar hotel. Bahkan menurut *polling*, OTA seperti Traveloka dan Tiket.com. Hasil survey melaporkan peningkatan permintaan layanan pada agen perjalanan *online* sebesar 62 persen selama musim liburan Idul Fitri tahun 2022 (Burhan, 2022).

Konsumen Generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1999 (usia 23-41 tahun). Menurut Madiistriyanto dan Hadiwijaya (2020), Generasi Y peka terhadap perubahan teknologi, informasi, dan gaya hidup. Sejak kecil, anggota generasi Y telah mengenal dan memanfaatkan inovasi teknologi saat ini seperti *smartphone*, komputer, dan internet, namun tidak sehebat generasi yang mengikutinya. Saat ini, Generasi Y berada pada usia produktif, di mana mayoritas anggota rata-rata memiliki pekerjaan yang terjamin dan lebih nyaman secara finansial. Generasi ini saat ini bertugas memilih lokasi wisata dan perumahan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata. Penggunaan *electronic word of mouth*, atau *EWOM* dalam penelitian ini, dan media sosial oleh Generasi Y telah mengubah perilaku pembelian mereka.

Dengan adanya fenomena perkembangan pesat di bidang teknologi digital timbul permasalahan yaitu berubahnya pola perilaku konsumen generasi Y dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian atau pemesanan hotel. Dengan bantuan teknologi internet, pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber, termasuk dari sosial media dan dari ulasan konsumen lain yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Mereka akan berbagi pengalaman mereka dengan barang atau jasa tersebut secara vokal (*word-of-mouth*) dalam kehidupan sehari-hari mereka atau pada acara-acara khusus ketika mereka berkumpul dengan teman dan keluarga. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, WOM telah berkembang menjadi *electronic word of mouth (EWOM)* (Malik & Hadi, 2019).

Di pasar internet, orang tertarik untuk membeli barang dengan kemampuan *vendor online* untuk menginspirasi kepercayaan. Pelanggan kurang cemas tentang perusahaan atau *vendor online* ketika mereka memiliki *conciption* pada kemampuan mereka untuk melakukan bisnis *online*. Ini dapat membantu bisnis dalam upaya retensi mereka. Tetapi agar kepercayaan ini bertahan lama (berkelanjutan), kepercayaan terhadap kebutuhan klien harus dikembangkan. Untuk terus menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan, sebuah perusahaan harus menumbuhkan keyakinan konsumennya (Liu & Tang, 2018). Penulis ingin mengkaji dampak media sosial dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian (pilihan) pengunjung generasi Y yang dimediasi oleh keyakinan pelanggan.

Ada sejumlah besar studi tentang *EWOM* dan dampak media digital pada keyakinan pelanggan serta pada keputusan pembelian internasional dan lokal. Prasad dan Sen (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh *EWOM* terhadap niat beli produk dan layanan

keuangan. Selain itu, Prasad *et al.* (2019) melakukan analisis serupa dengan penambahan faktor media sosial dan variabel loyalitas pelanggan. Tahun 2018, Farzin dan Fattahi (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan atau *conviction* terhadap *EWOM* serta pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* di Iran. Di tahun yang sama, Yusuf *et al.* (2018) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa *EWOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Irshad *et al.* (2020) menulis tentang memahami kepercayaan konsumen dalam pemasaran di lingkungan media sosial, di mana didapatkan hasil penggunaan media social berpengaruh terhadap *conviction* atau keyakinan konsumen dalam untuk membeli suatu produk. Khan *et al.* (2021) menulis tentang memahami kepercayaan konsumen dalam pemasaran di lingkungan media sosial.

Beberapa akademisi juga telah melakukan studi di Indonesia tentang *EWOM*, penggunaan media sosial, dan keputusan pembelian. Wibowo *et al.* (2021) meneliti pendekatan pemasaran media sosial Adidas untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Dua tahun kemudian, Sari (2019) mengevaluasi dampak *EWOM* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket *online* yang dilakukan di situs *traveloka.com* di Ponorogo. Swari dan Darma (2019) membahas tentang kepercayaan antar generasi dalam penggunaan media sosial dan *EWOM*. Saputra dan Ardani (2020) menyelidiki pengaruh *EWOM* pada pilihan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang memiliki kontak langsung atau termediasi dengan keyakinan (*conviction*), serta dampak media sosial terhadap keputusan pembelian baik secara langsung atau termediasi dengan keyakinan (*conviction*) sebagai variabel mediasi pada industri pariwisata khususnya di wilayah Jawa Tengah.

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka diperoleh rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimanakah pengaruh dari *EWOM* terhadap keputusan pembelian? (3) Bagaimanakah pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap *Conviction*? (4) Bagaimanakah pengaruh dari *EWOM* terhadap *Conviction*? (5) Bagaimanakah pengaruh dari *conviction* terhadap keputusan pembelian? (6) Bagaimanakah pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *conviction*? (7) Bagaimana pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *conviction*?

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menilai: (1) Dampak penggunaan media sosial pada keputusan pembelian. (2) Dampak *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan pembelian. (3) Dampak penggunaan media sosial pada *conviction*. (4) Dampak *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada *conviction*. (4) Dampak *conviction* pada keputusan pembelian. (6) Dampak penggunaan media sosial pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*. (7) Dampak *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*.

Kontribusi dari penelitian ini bagi Praktisi yaitu kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri pariwisata, khususnya di sektor perhotelan, dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial dan *EWOM* yang menguntungkan dari pelanggan. Selain itu dari segi teoritis, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk mencerahkan atau berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian masa depan yang meneliti pengaruh media sosial dan *EWOM* pada keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan Media Sosial Pada Keputusan Pembelian

Pengaruh media sosial terhadap pola pembelian konsumen cukup besar. Hal ini dikarenakan memperoleh informasi produk yang lengkap melalui media sosial membuat pembeli mengetahui manfaat produk dan tertarik untuk membelinya. Menurut penelitian Prasad *et al.* (2019), penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Swari dan Darma (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial sangat memengaruhi keputusan berbelanja. Kedua study oleh Irshad *et al.* (2020) dan Khan *et al.* (2021), menemukan hubungan positif yang substansial antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, hipotesis pertama yang diajukan untuk penyelidikan ini adalah:

Hipotesis 1: Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah metode promosi produk yang paling sukses. Calon pembeli biasanya akan membaca ulasan atau mendengar dari orang lain tentang pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Serupa dengan pilihan untuk memesan penginapan, calon pelanggan akan mengetahui bagaimana perasaan tamu sebelumnya tentang pengalaman mereka di penginapan. Ketika ulasan produk tampak positif, ulasan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *EWOM* memengaruhi niat beli (*purchase intention*). Prasad dan Sen (2018) menunjukkan hubungan yang positif dan substansial antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Farzin dan Fattahi (2018) menunjukkan kesimpulan yang sama. Studi lebih lanjut dilakukan oleh Sari (2019), Saputra & Ardani (2020), dan Khan *et al.* (2021), mendukung gagasan bahwa *EWOM* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan di atas, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

Hipotesis 2: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan Media Sosial Pada *Conviction*

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dengan lebih bebas dan kapan saja dan di mana saja. Pengaruh informasi media sosial terhadap kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu hotel tidak dapat disangkal. Sekarang ini banyak penginapan-penginapan yang membuat akun di media sosial seperti *Facebook*, *TikTok*, *YouTube* dan *Instagram* agar calon pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai tempat tersebut dengan lebih mudah selain itu calon pelanggan juga dapat dengan mudah menghubungi penginapan tersebut. Semakin nyaman bagi pelanggan untuk menghubungi hotel, semakin kredibel mereka akan melihatnya.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi media sosial terkait produk, mereka akan merasa lebih percaya diri. Temuan Irshad *et al.* (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Khan *et al.* (2021) memperoleh hasil yang sama seperti penelitian

sebelumnya dalam penelitian mereka. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Penggunaan Sosial Media Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Conviction*.

Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Conviction

Informasi mengenai pengalaman pengguna dengan produk memiliki dampak yang tidak dapat disangkal pada kepercayaan orang lain yang membacanya. Jika ulasannya positif, calon konsumen akan lebih percaya pada produk setelah membacanya. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah penginapan. Temuan Khan *et al.* (2021), Swari & Darma (2019), dan Prasad & Sen (2018) menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kepercayaan pelanggan. Hipotesis keempat yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 4: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Conviction*

Conviction Pada Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (*conviction*) terhadap kualitas produk perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa produk yang dipasok oleh perusahaan adalah produk yang mereka cari dan butuhkan, kita mungkin berharap bahwa mereka akan memilih produk yang sudah mereka yakini. Sebaliknya, ketika pembeli memiliki keraguan atau ambiguitas tentang suatu produk, mereka menunda pembeliannya dan meminta informasi lebih lanjut yang lebih menarik. Menurut temuan Prasad & Sen (2018), Prasad *et al.* (2019), dan Irshad *et al.* (2020) kepercayaan dan kepercayaan *online* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 5: *Conviction* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan Media Sosial Terhadap Conviction dan Keputusan Pembelian

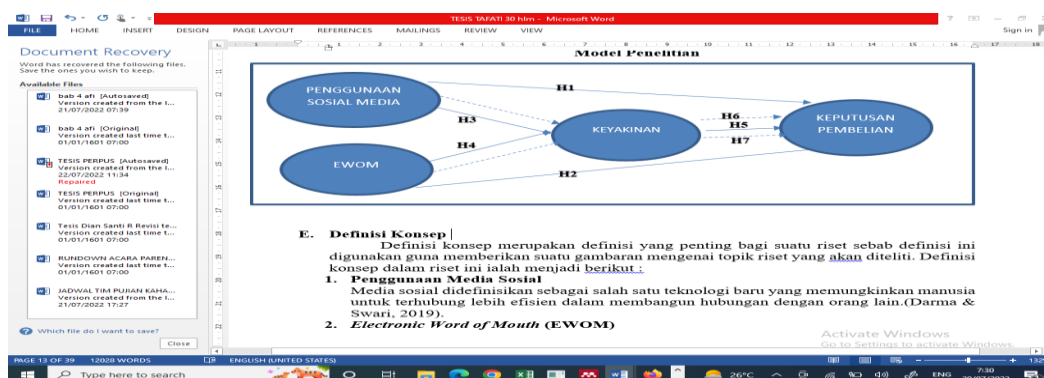
Pengaruh media sosial pada kepercayaan produk sangat besar. Konsumen lebih cenderung untuk membeli hal-hal yang sejalan dengan ide-ide mereka yang ada. Keinginan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pada barang mereka semakin dapat dicapai, terutama karena pesatnya pertumbuhan teknologi digital, di mana transparansi telah menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Melalui penggunaan media sosial, bisnis dapat memupuk hubungan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan nilai bersama (Rajković *et al.* 2021). Dengan kata lain, keyakinan konsumen terhadap suatu hotel akan meningkat dan konsumen akan lebih tertarik untuk memesan hotel tersebut jika mereka dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh berbagai informasi tentang hotel itu melalui media sosial. Khan *et al.* (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*. Hal ini sesuai dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Prasad & Sen (2018) dan Irshad *et al.* (2020) yang memberikan hasil yang sebanding. Hipotesis keenam yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 6: Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh *Conviction*

Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Conviction dan Keputusan Pembelian

Ketika ulasan tentang pengalaman pembelian suatu produk atau layanan diposting secara *online* oleh konsumen yang telah membeli produk dan dengan cepat disebarluaskan dan dibaca oleh pelanggan potensial lainnya, mereka cenderung memilih atau memperoleh produk daripada produk yang tidak ditingkatkan. Studi yang dilakukan oleh Swari dan Darma (2019) antara lain mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Demikian pula, Prasad *et al.* (2019), dan Irshad *et al.* (2020) mencapai kesimpulan yang sama berdasarkan temuan penelitian yang sama. Hipotesis ketujuh yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 7: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh *Conviction*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang memiliki kontak langsung atau termediasi dengan keyakinan (*conviction*), serta dampak media sosial terhadap keputusan pembelian baik secara langsung atau termediasi dengan keyakinan (*conviction*) sebagai variabel mediasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Penggunaan Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*”. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, dan variabel mediasinya adalah keyakinan (*conviction*). Target populasi adalah populasi penelitian ini adalah wisatawan berusia antara 23–41 tahun yaitu memenuhi kriteria usia (generasi Y) yang menginap di hotel-hotel di Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel dihitung berdasarkan kaidah Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, sampel untuk penelitian ini terdiri dari setidaknya 100 sampel.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui pembagian kuesioner. Kuesioner dibagikan dalam serangkaian metode penelitian kepada sampel penelitian yaitu pengunjung generasi Y yang pernah menginap di hotel di Jawa Tengah antara usia 23 dan 41 (lahir antara 1981 dan 1999). Penyebaran kuesioner survei melibatkan pengiriman survei *online* kepada responden dan sampel lengkap. Kuesioner dibagikan dalam serangkaian metode penelitian kepada sampel penelitian yaitu pengunjung generasi Y yang pernah menginap di hotel di Jawa Tengah antara usia 23 dan 41 (lahir antara 1981 dan 1999). Penyebaran kuesioner survei melibatkan pengiriman survei *online* kepada responden dan sampel lengkap. Survei akan terdiri dari pertanyaan tertutup. Penelitian ini mengukur data ordinal (skala ordinal) dengan menggunakan

pendekatan skala likert. Skala penilaian menggunakan rentang nilai 1 sampai 7, dengan 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang signifikan dan 7 menunjukkan persetujuan yang kuat.

Data yang didapatkan kemudian diolah dan dianalisis. Untuk mengevaluasi hipotesis yang diberikan, digunakan metode analitik *Partial Least Square* (PLS), yang diimplementasikan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*. Analisis PLS memiliki dua tahap perhitungan yaitu uji outer model (*measurement model*) dan uji model struktural. *Measurement model* digunakan untuk uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan pengukuran *average variance extraction* (AVE), *loading factor* dan *discriminant analysis*. Kemudian uji reliabilitas dengan menghitung nilai *composite reliability* yang harus lebih besar dari pada 0.7. Berikutnya, data dianalisis dengan analisis statistik *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Model struktural dipakai sebagai alat uji prediktif. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang dapat dilihat dari perbandingan antara nilai *T-table*, di mana hipotesis dapat diterima dengan level signifikansi yang digunakan sebesar 95% atau dengan kata lain $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

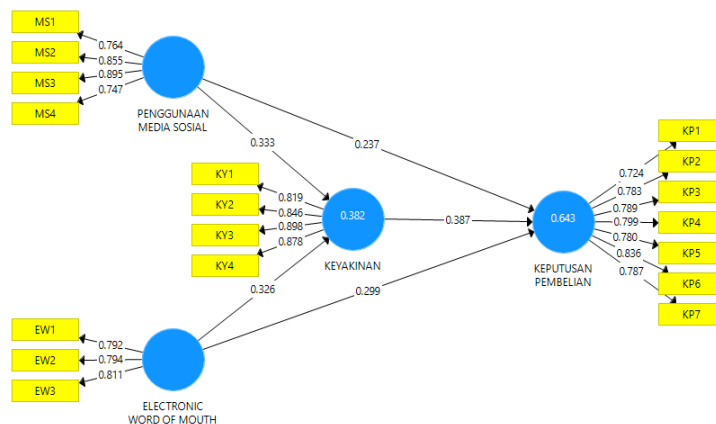
Dari 172 hasil kuesioner yang diperoleh, ditetapkan bahwa 38 responden tidak termasuk dalam rentang usia generasi Y yaitu 23–41 tahun pada saat kuesioner diisi, yaitu 27 responden belum pernah menggunakan *online travel agent* untuk membuat hotel. reservasi, dan 7 responden belum pernah menginap di hotel di Provinsi Jawa Tengah sehingga tersisa 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari 100 responden tersebut, didapatkan gambaran umum sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Wanita	72	72
	Pria	28	28
	TOTAL	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	0	0
	Sarjana	100	100
	TOTAL	100	100
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	12	12
	Pegawai swasta	52	52
	Wiraswasta	25	25
	Tidak bekerja	11	11
	TOTAL	100	100

Outer Model

Gambar di bawah ini menggambarkan *outer model* untuk pengujian validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, dan koefisien jalur:



Gambar 2. *Outer Model*
 Sumber: data primer diolah 2022

Ada empat variabel laten yang diikuti oleh masing-masing variabel konstruk dalam uji *outer model*. Terdapat empat variabel konstruk untuk Penggunaan Media Sosial (MS), tiga variabel konstruk untuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM), empat variabel konstruk untuk *Confidence* (KY), dan tujuh faktor konstruk untuk Keputusan Pembelian (KP).

Analisis *outer model* dilaksanakan dengan menaksir validitas dan reliabilitas dari data didapatkan melalui instrumen penelitian, adapun penilaian validitas terdiri dari validitas konvergen (*loading factor* dan *AVE*) serta validitas diskriminan (*fornell-larcker* dan *Cross Loading*), Sementara reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 2. *Outer Loading* dan *AVE*

Variabel Konstruk	Penggunaan Media Sosial	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keyakinan	Keputusan Pembelian	<i>AVE</i>	Keterangan
MS1	0.764				0,669	Valid
MS2	0.855					
MS3	0.895					
MS4	0.747					
EW1		0.792			0,638	Valid
EW2		0.794				
EW3		0.811				
KY1			0.819		0,741	Valid
KY2			0.846			
KY3			0.898			
KY4			0.878			
KP1				0.724	0,618	Valid
KP2				0.783		
KP3				0.789		
KP4				0.799		
KP5				0.780		
KP6				0.836		
KP7				0.787		

Sumber: data primer diolah 2022.

Standar ukuran pada uji validitas yaitu nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *AVE* > 05. Adapun uraian uji validitas pada variabel-variabel penelitian yang terdapat pada Tabel 2 dapat dijelaskan pada uraian berikut:

1. Nilai *outer loading* untuk penggunaan media sosial berkisar dari MS1 hingga MS4 seluruhnya lebih dari 0,7. Dari data ini, kami dapat menyimpulkan bahwa semua indikator penggunaan media sosial adalah valid. Atau, nilai *AVE* adalah 0,669, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variabel laten diperhitungkan. Penggunaan media sosial mampu menjelaskan indikasinya.
2. *EWOM* memiliki nilai *outer loading* dari EW1 hingga EW3 seluruhnya lebih dari 0,7. Dapat dikatakan dari data ini bahwa semua indikator *EWOM* valid. Nilai *AVE*, di sisi lain adalah 0,638, yang lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabel laten *EWOM* dapat menjelaskan indikasi tersebut.
3. Nilai *outer loading conviction* dari KY1 ke KY4 seluruhnya lebih dari 0,7. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator *conviction* adalah valid. Nilai *AVE*, di sisi lain, adalah 0,741, yang lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah faktor tersembunyi untuk *conviction* dapat menjelaskan tanda-tandanya.
4. Keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* dari KP1 sampai dengan KP7 lebih dari 0,7. Nilai *AVE*, di sisi lain, adalah 0,618, yang lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikasi keputusan pembelian adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah faktor laten untuk pilihan pembelian dapat menjelaskan indikator tersebut.

Pengujian *Discriminat Validity* selanjutnya dilakukan untuk menentukan apakah indikator yang terdapat dalam suatu model atau konstruk akan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dibuatnya dibandingkan dengan nilai *loading factor* lainnya. Hal ini dapat terlihat dari nilai *Forner-lacker criteria* atau dapat juga menggunakan nilai tertera pada tabel *cross loadings* (Afthanorhan *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini nilai yang dilihat ialah nilai yang ada pada tabel *Forner-lacker criteria*.

Tabel 3. *Discriminat Validity* Nilai *Forner-Lacker Criteria*

Variabel laten	Penggunaan Media Sosial	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keyakinan	Keputusan Pembelian
Penggunaan Media Sosial	0.818			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.762	0.799		
Keyakinan	0.581	0.579	0.861	
Keputusan Pembelian	0.689	0.703	0.697	0.786

Sumber: data primer diolah 2022.

Nilai diagonal masing-masing variabel lebih besar dari nilai variabel lainnya, seperti terlihat pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konstruk yang termasuk dalam setiap variabel mampu membentuk variabel laten, atau valid secara diskriminan.

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai kritis *cronbach's alpha* di atas 0,7 dan nilai kritis *composite reliability* di atas 0,8 (Nasution *et al.*, 2020).

Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0.883	0.889	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.721	0.841	Reliabel
Keyakinan	0.883	0.919	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	0.919	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2022

Mencermati hasil perhitungan SmartPLS pada Tabel 4, terlihat jelas bahwa semua variabel konfigurasi memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 dan nilai *composite reliability* lebih baik dari 0,80. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada dalam batas yang dapat diterima. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (*Coefficient of Determination*) yang bermanfaat sebagai alat untuk mendeteksi akurasi dari prediksi (pendugaan). Secara umum jika didapatkan R^2 nilainya adalah 0,75 dianggap mempunyai akurasi pendugaan yang besar, jika R^2 sebesar 0,50 berarti pendugaan akurasinya sedang, kemudian jika R^2 nilainya $< 0,25$ berarti akurasi nilai pendugaannya rendah.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel laten	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keyakinan	0.382	0.369
Keputusan Pembelian	0.643	0.632

Sumber: data primer diolah 2022

Keakuratan estimasi yang diberikan oleh model Keyakinan (*conviction*) R^2 adalah 0,382, seperti terlihat pada tabel di atas. Berdasarkan kesimpulan perhitungan, variabel kepercayaan memiliki estimasi presisi yang masuk akal. Presisi estimasi model keputusan pembelian R^2 adalah 0,643. Atas dasar nilai yang dihitung, variabel keputusan pembelian memiliki perkiraan presisi yang masuk akal.

Uji Hipotesis

Analisis koefisien model struktural merupakan pengukuran data penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang terjadi dalam hubungan antar variabel dalam suatu model adalah signifikan. Jika nilai p lebih kecil dari α (0,05), hubungan tersebut signifikan; jika lebih besar dari α (0,05), hubungan tersebut tidak signifikan. Hasil analisis koefisien model digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengujian Koefisien dan Pengujian Pengaruh Langsung Model Struktural

Koefisien jalur	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan Hipotesis
Penggunaan Media Sosial -> Keyakinan	0.333	2.701	0.007	H3 diterima
Penggunaan Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.237	2.358	0.019	H1 diterima
Keyakinan-> Keputusan Pembelian	0.387	4.641	0.000	H5 diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keyakinan	0.326	2.483	0.013	H4 diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.299	3.088	0.002	H2 diterima

Sumber: data primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang tercantum pada table 4.6, dapat dilihat bahwa pada tiap-tiap koefisien jalur didapatkan nilai $p < 0.05$ dan nilai $T \text{ statistic} > 1,96$. Dari sini dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua hubungan pengaruh secara langsung yang terjadi antar variabel ialah pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Pengujian Koefisien dan Pengujian Pengaruh tidak Langsung Model Struktural

Koefisien jalur				<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan Hipotesis
Penggunaan Media Sosial	->	Keyakinan	->	0.129	2.294	0.043	H6 diterima
Keputusan Pembelian <i>Electronic Word of Mouth</i>	->	Keyakinan	->	0.126	2.027	0.043	H7 diterima

Sumber: data primer diolah 2022.

Tabel 7 menunjukkan bahwa *p-value* untuk masing-masing koefisien jalur lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T statistic* > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel media sosial dan penggunaan *EWOM* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan yang dimediasi oleh variabel keyakinan.

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada wisatawan generasi Y di Jawa tengah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek yang substansial pada keputusan pembelian. Pengaruh positif bersifat searah, yang artinya makin tinggi tingkat penggunaan media sosial pada wisatawan generasi Y maka akan meningkatkan keputusan pembelian (reservasi) hotel secara *online* pada wisatawan tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel penggunaan media sosial. Hal ini menggambarkan bahwa wisatawan generasi Y di provinsi Jawa Tengah telah memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi tentang hotel-hotel yang ada di Jawa Tengah, berkomunikasi dengan pihak manajemen hotel yang dituju, meningkatkan hubungan dengan hotel yang dituju serta meningkatkan hubungan dengan *online travel agent* yang ada.

Salah satu karakteristik wisatawan pada generasi Y adalah memiliki rasa ingin tahu yang besar serta aktif dalam bersosialisasi di dalam dunia maya. Salah satu wadah bagi generasi Y dalam berkomunikasi dan mencari informasi adalah melalui media sosial, seperti *Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube* dan lain-lain. Wisatawan generasi Y juga menggunakan media sosial untuk merencanakan perjalanan mereka seperti memperoleh data serta informasi tentang hotel yang ada di Jawa tengah, berkomunikasi dan meningkatkan hubungan dengan pihak hotel serta meningkatkan hubungandengan OTA untuk memesan hotel yang diinginkan. Semakin besar kemudahan dalam memperoleh informasi yang diperlukan wisatawan melalui media sosial tentang hotel yang bersangkutan, semakin besar niat untuk melakukan pemesanan melalui agen perjalanan *online* (OTA). Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian.

Hasil yang didapatkan dari keterkaitan antara variabel *EWOM* dan variabel keputusan pembelian dalam Hipotesis 2 menggambarkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Dampak positifnya bersifat searah, sehingga semakin tinggi tingkat keaktifan wisatawan generasi Y dalam menggunakan *EWOM* guna menyumbangkan informasi serta memperoleh informasi mengenai pengalaman atau penilaian terhadap hotel tertentu di Jawa Tengah, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian (reservasi hotel di Jawa Tengah) melalui agen perjalanan *online* (OTA).

EWOM telah digunakan oleh wisatawan generasi Y sebagai salah satu informasi penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pemilihan hotel. Wisatawan generasi Y bangga untuk memberikan informasi atau ulasan mengenai pengalamannya menginap di suatu hotel yang akan menjadi informasi bagi wisatawan lainnya. Selain itu wisatawan pada kelompok generasi Y juga sering membaca ulasan secara *online* mengenai hotel-hotel yang ada di Jawa Tengah yang kemudian dijadikan bahan pertimbangan untuk memilih hotel serta meningkatkan rasa percaya diri mereka saat akan memesan suatu hotel di Jawa Tengah.

EWOM atau cerita-cerita yang ditawarkan oleh pelanggan lain mengenai pengalamannya selama menginap di sebuah hotel banyak dicari oleh wisatawan generasi Y yang ingin memesan hotel melalui *platform internet*. Umumnya, pelancong dan pelanggan membuat keputusan untuk memesan hotel lebih cepat ketika membaca ulasan yang positif.

Temuan tersebut menguatkan temuan Farzin & Fattahi (2018), Yusuf *et al.* (2018), Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Sari (2019), Saputra & Ardani (2020), dan Khan *et al.* (2021), bahwa ada hubungan positif dan substansial antara *EWOM* dan keputusan pembelian.

Dalam Hasil pengujian hipotesis 3, terlihat adanya Hubungan antara variabel penggunaan media sosial dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang besar pada *conviction*. Dampaknya bersifat searah, sehingga makin tinggi tingkat penggunaan media sosial pada wisatawan generasi Y maka akan meningkatkan keyakinan wisatawan untuk menggunakan *platform online (online travel agent)* untuk memesan hotel yang ada di Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel penggunaan media sosial dan *conviction*. Hal ini menggambarkan bahwa wisatawan generasi Y di provinsi Jawa Tengah telah memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi tentang hotel-hotel yang ada di Jawa Tengah, berkomunikasi dengan pihak manajemen hotel yang dituju, meningkatkan hubungan dengan hotel yang dituju serta meningkatkan hubungan dengan *online travel agent* yang ada sehingga akan meningkatkan keyakinannya untuk melakukan pemesanan hotel di Jawa Tengah melalui *platform online*.

Saat ini, media sosial merupakan aplikasi yang dimanfaatkan oleh hampir seluruh pengguna internet. Jika pihak manajemen hotel yang ada di Jawa Tengah memiliki akun media sosial, wisatawan, khususnya generasi Y dapat dengan mudah menemukan hotel tersebut dan dapat dengan cepat menghubungi administrasi hotel jika mereka memiliki pertanyaan atau menginginkan bantuan untuk memesan kamar. Selain itu melalui media social para wisatawan dapat dengan mudah menemukan iklan dari berbagai online travel agent yang juga menawarkan berbagai kemudahan dan potongan harga yang menarik, sehingga makin memudahkan para wisatawan generasi Y untuk bertransaksi. Rasa keakraban yang ada telah menanamkan rasa percayayang dimiliki pelanggan. Dengan memesan hotel secara *online*, wisatawan akan merasa dimudahkan dan merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Temuan mengkonfirmasi temuan Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Marwani & Maulana (2021) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar yang menguntungkan pada keyakinan.

Melalui Hasil analisis pada Hipotesis 4, ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan antara variable *EWOM* dengan variabel *conviction* Hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Dampak positifnya bersifat searah, sehingga semakin tinggi tingkat keaktifan wisatawan generasi Y dalam penggunaan *EWOM* guna menyumbangkan informasi serta memperoleh informasi mengenai pengalaman atau penilaian

terhadap hotel tertentu di Jawa Tengah, semakin besar keyakinan wisatawan generasi untuk memesan hotel di Jawa Tengah melalui *platform online* akan meningkat juga.

Conviction atau keyakinan adalah pengembangan kepercayaan yang terus menerus (berkelanjutan) seiring dengan berjalannya waktu (Prasad *et al.* 2019). Ulasan yang dikemukakan oleh orang lain mengenai pengalamannya saat bermalam hotel tertentu akan dijadikan sumber pertimbangan penting yang dapat memupuk kepercayaan atau malah mengurangi kepercayaan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Jika ulasan tentang hotel tujuan bersifat positif, wisatawan percaya bahwa hotel tersebut menawarkan kualitas layanan terbaik. Sebaliknya, penilaian hotel yang buruk mengurangi atau menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap hotel tersebut. Oleh karena itu, *EWOM* menjadi penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prasad & Sen (2018), Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menemukan *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *conviction*.

Dengan menelaah hasil perhitungan data dalam penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel keyakinan dengan keputusan pembelian pada Hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Dampaknya bersifat searah, sehingga semakin kuat keyakinan yang dimiliki wisatawan generasi Y untuk melakukan transaksi melalui *platform online* maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian (reservasi) hotel di Jawa Tengah dengan menggunakan *platform online*.

Keyakinan sangat terkait dengan gagasan seseorang tentang benar atau salahnya sesuatu berdasarkan fakta, rekomendasi dari lingkungan sekitar, pengalaman, dan intuisi (Sari, 2019). Pengalaman baik yang dirasakan oleh wisatawan generasi Y ketika melakukan transaksi pemesanan hotel secara online akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Ketika wisatawan sudah yakin dengan hal itu, maka wisatawan akan mengambil keputusan untuk memesan hotel secara *online* merekomendasikan pada orang lain untuk melakukan pemesanan hotel di Jawa Tengah melalui *platform online*. Temuan ini konsisten dengan Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menemukan bahwa keyakinan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian yang dimediasi *conviction*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini menggambarkan adanya peran dari keyakinan (*conviction*) sebagai variabel mediasi antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian, serta membuktikan bahwa seiring dengan meningkatnya intensitas wisatawan generasi Y dalam menggunakan media untuk mencari informasi dan menjalin komunikasi dengan manajemen hotel di Jawa Tengah, perasaan yakin di dalam diri wisatawan tentang kemudahan dan pengalamai menyenangkan saat melakukan transaksi pemesanan hotel secara *online* akan meningkat sehingga akan mendorong serta meningkatkan keputusan pembelian (pemesanan) pada hotel tersebut. Hasil yang didapatkan ini mengkonfirmasi kajian yang sudah dilakukan oleh Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media social terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi *conviction*.

Studi ini menemukan hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan antara *EWOM* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*. Hasil ini menunjukkan efek mediasi kepercayaan antara *EWOM* dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena semakin

banyak wisatawan generasi Y yang menggunakan *EWOM* sebagai informasi dalam mengatur perjalanan mereka, dan makin banyak ulasan bagus yang diterima hotel di Jawa Tengah dari wisatawan yang pernah menginap disana, maka wisatawan generasi Y semakin yakin untuk memesan hotel secara *online*, dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pilihan pembelian (pemesanan) hotel di Jawa Tengah menggunakan *platform online*. Hasil yang diperoleh mendukung temuan Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan hubungan substansial antara *EWOM* dan keputusan pembelian, yang dimediasi oleh *conviction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya.:

1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada generasi Y di Jawa Tengah.
2. *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
3. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
4. *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
5. *Conviction* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
6. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel dengan dimediasi oleh *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
7. *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, Selama dua tahun sebelumnya, ketika pandemi *COVID-19* baru saja berakhir dan semua sektor ekonomi, termasuk industri pariwisata global, pulih dari resesi akibat pandemi *COVID-19*, penelitian ini dilakukan. Akibatnya, skenario yang terbentuk pada saat penyelidikan ini tidak stabil dan dapat berubah seiring dengan perkembangan situasi dan kondisi, seperti sebagai berikut:

1. Ketika kondisi ekonomi telah stabil dan semua sektor ekonomi di Indonesia telah kembali normal, studi lebih lanjut dapat dilakukan. Kedua, populasi dan sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini masih terbatas pada kelompok usia generasi Y, dengan responden hanya dapat dijadikan sampel jika mereka berusia antara 23 dan 41 pada saat penelitian ini dilakukan. Karena tingkat penggunaan teknologi internet bervariasi antar generasi, hasilnya mungkin berbeda ketika diuji pada kelompok usia yang berbeda.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel dan kelompok umur atau rentang umur responden. Ketiga, dalam penelitian ini, hanya media sosial dan faktor *word-of-mouth* yang digunakan untuk menentukan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
3. Disarankan bahwa penelitian masa depan memasukkan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dapat dijelaskan dalam penelitian saat ini.

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant validity: A comparison of CBSEM and consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874, 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Burhan, F. A. (2022, May 13). *Pemesanan Traveloka dan Tiket.com melonjak hingga 62% selama lebaran*. DKatadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/startup/62835839ce071/pemesanan-traveloka-dan-tiketcom-melonjak-hingga-62-selama-lebaran>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Khan, S. K., Ahmed, S., & Rashid, A. (2021). Influence of social media on purchase intention and customer loyalty of generation Y with the mediating effect of conviction: A case of Pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(2), 526–548. <https://doi.org/10.52337/pjia.v4i2.207>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Madiistriyanto, H., & Hadiwijaya, D. (2020). *Generasi milenial*. Indonesia: Bandung, Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Malik, I. A., & Hadi, N. U. (2019). Inspirational factors of electronic word of mouth: A case of social networking sites. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 253–265.
- Marwani, M., & Maulana, A. (2021). Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap minat beli Sepatu Vans (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 1–12.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The quality of small and medium enterprises performance using the structural equation model-part least square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Prasad, S., & Sen, S. (2018). Role of conviction in the impact of electronic word of mouth on purchase intention for financial products and services. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 47–58. <http://dx.doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120735>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rajković, B., Đurić, I., Zarić, V., & Glauben, T. (2021). Gaining trust in the digital age: The potential of social media for increasing the competitiveness of small and medium enterprises. *Sustainability*, 13(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13041884>

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 1–12. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-WOM, lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.Com di Ponorogo (studi kasus pembelian tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474–487. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan lintas generasi dalam penggunaan social media dan electronic word of mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145–161. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>