



PERAN *TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MOTIVATION* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION*

Ida Ayu Agung Tirtawati¹ I Gede Nandya Oktora² Ni Wayan Ekawati³

Article history:

Submitted: 06 September 2024

Revised: 30 September 2024

Accepted: 07 Oktober 2024

Keywords:

Online Purchase Intention;

Social Motivation;

Trust;

Uses and Gratification Theory;

Kata Kunci:

Online Purchase Intention;

Social Motivation;

Trust;

Uses and Gratification Theory;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

dayu.wati02@gmail.com

Abstract

Online purchase intention is consumer behavior that shows the intention to buy a product online. Online purchase intention can be influenced by two variables, namely social motivation and trust. The purpose of this study is to explain the role of trust in mediating the effect of social motivation on online purchase intention. This study was conducted on Skintific consumers in Denpasar City by distributing questionnaires online to 110 respondents. The questionnaires instrument in this study used a Likert scale. The analysis technique used was path analysis. The result of the study showed that social motivation has a positive and significant influence on online purchase intention; social motivation has a positive and significant influence on trust; trust has a positive and significant influence on online purchase intention; and trust has a positive and significant influence in partially mediating the effect of social motivation on online purchase intention. The implications of this study are expected to provide input to Skintific to utilize aspects of social motivation and trust as a strategy to increase online purchase intention of Skintific consumers in Denpasar City.

Abstrak

Online purchase intention adalah perilaku konsumen yang menunjukkan niat membeli suatu produk secara online. Online purchase intention dapat dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu social motivation dan trust. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan peran trust dalam memediasi pengaruh social motivation terhadap online purchase intention. Penelitian dilakukan pada konsumen Skintific di Kota Denpasar dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 110 responden. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention; social motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust; trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention; dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi secara parsial pengaruh social motivation terhadap online purchase intention. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Skintific untuk memanfaatkan aspek social motivation dan trust sebagai strategi meningkatkan online purchase intention konsumen Skintific di Kota Denpasar.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: nandyaoktora@unud.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia³

Email: dayu.wati02@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan bagian dari media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi serta dapat memberikan informasi atau konten dengan lebih mudah dan cepat ke berbagai orang. Mudahnya penyebaran informasi melalui media sosial tersebut turut mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, di mana pada awalnya konsumen mendapatkan informasi mengenai merek dan produk hanya bergantung pada iklan televisi atau kunjungan langsung ke toko fisik, tetapi kini dengan adanya media sosial membuat konsumen memiliki akses tak terbatas pada ulasan produk, pengalaman dari konsumen lainnya, serta mendapatkan informasi langsung dari merek. Media sosial juga mengubah metode konsumen dalam berbelanja, yaitu dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen tersebut bisa menciptakan kesempatan bagi individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dengan memanfaatkan iklan untuk menyebarkan informasi mengenai merek atau produknya. Media sosial juga dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau target konsumen dengan lebih efektif, efisien, dan murah Ekawati *et al.*, (2022). Dari uraian tersebut, maka peran media sosial semakin diakui dalam meningkatkan kinerja bisnis maupun merek di era saat ini Sumerta *et al.*, (2020).

Skintific adalah salah satu merek yang berhasil menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Keberhasilan ini dilihat dari masyarakat Indonesia yang sudah mengenal merek Skintific walaupun merek ini baru dipasarkan di Indonesia pada Agustus 2021. Skintific juga berhasil meraih peringkat kedua dalam *sales revenue* terlaris di *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022. Skintific perlu mempertahankan peringkat tersebut dengan memerhatikan adanya faktor yang dapat memengaruhi pembelian secara *online*, seperti ulasan produk dan kepercayaan Ilmiyah & Krishernawan, (2020). Konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*, biasanya mencari informasi terlebih dahulu di media sosial, seperti pengalaman atau ulasan suatu produk dari konsumen lainnya yang pernah membeli produk tersebut Karunasingha & Abeysekera, (2022); Liao *et al.*, (2021); Tamaim, (2021). Namun, sebagian besar ulasan suatu produk tidak bisa memberikan informasi detail karena tidak sesuai dengan produk yang dibeli, penilaian yang tidak sesuai dengan ulasan yang diberikan, serta bahasa yang digunakan tidak bisa dipahami Tamaim, (2021). Konsumen kemudian beralih mencari informasi melalui media sosial dari lingkungan sosialnya yang terdiri dari keluarga, teman sepermainan, tetangga, warga desa, warga kota, bangsa, dan seterusnya karena merasa nyaman serta bisa dipercaya Karunasingha & Abeysekera, (2022); Subagio, (2019).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* dapat diukur dengan menggunakan *online purchase intention* Ventre & Kolbe, (2020). *Online purchase intention* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian sebenarnya yang bersifat dikotomi, yaitu dapat membeli atau tidak membeli produk tersebut Dewi *et al.*, (2020). Konsumen akan menunjukkan perilaku ingin membeli ketika memiliki *online purchase intention*, tetapi sebaliknya konsumen akan menunjukkan perilaku tidak ingin membeli ketika mencari informasi di media sosial dan menemukan adanya pengguna yang berpura-pura menjadi orang lain serta adanya konten-konten yang tidak jujur Ilhamalimy & Ali, (2021); Karunasingha & Abeysekera, (2022); Nguyen *et al.*, (2022). Kondisi ini tentunya membuat konsumen lebih menanyakan pada orang yang sudah dikenalnya dibandingkan dengan orang lain karena merasa lebih nyaman serta bisa dipercaya Karunasingha & Abeysekera, (2022).

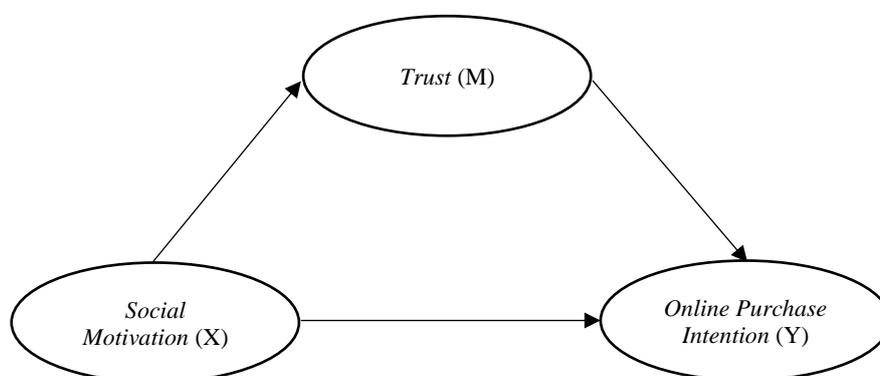
Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory* (UGT) sebagai landasan teori untuk memahami penggunaan media oleh individu. Penelitian ini menggunakan *social motivation* yang merupakan salah satu jenis gratifikasi dari *Uses and Gratification Theory* (UGT) untuk menjelaskan tujuan dari penggunaan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman dan keluarga, mencari dukungan sosial, dan membangun hubungan baru Gan & Wang, (2015); Keelson *et al.*, (2024); Whiting & Williams, (2013). *Social motivation* dapat terjadi ketika individu

mengembangkan keyakinan, perasaan, dan tanggapan melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya Karunasingha & Abeysekera, (2022). Munculnya media sosial memungkinkan individu sebagai konsumen untuk menjalin hubungan dengan lingkungan sosialnya yang berpikiran sama dan dapat berbagi atau mencari produk Hilverda *et al.*, (2017).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh hubungan antarvariabel yang memiliki kesamaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Rodhiah, (2022) menyatakan bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* yang mengindikasikan bahwa *social motivation* terjadi ketika konsumen termotivasi untuk mencari informasi dan ulasan dari lingkungan sosialnya mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian oleh Irshad *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini tidak menemukan adanya penelitian yang memiliki pengaruh negatif, tetapi menemukan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention*. Faktor tersebut adalah *trust* atau kepercayaan Irshad *et al.*, (2020).

Trust dalam media sosial berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian karena berperan sebagai tanda pengganti pengalaman, seperti produk fisik dan tenaga penjualan Irshad *et al.*, (2020). Konsumen akan mengembangkan perilaku *online purchase intention* ketika kebutuhan mereka terpenuhi, tetapi jika unsur *trust* menghilang maka konsumen akan enggan untuk mengembangkan perilaku tersebut Irshad *et al.*, (2020). Konsumen yang juga terlibat dalam interaksi dengan lingkungan sosialnya cenderung memiliki tingkat *trust* yang lebih tinggi sehingga ketika lingkungan sosial konsumen memberikan ulasan mengenai suatu merek, maka konsumen akan percaya dengan ulasan serta merek tersebut Harrigan *et al.*, (2021); Karunasingha & Abeysekera, (2022).

Sejalan pada kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka model kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Irshad *et al.* (2020); Karunasingha & Abeysekera, 2022

Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan oleh Irshad *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen menerima dan memercayai ulasan positif dari lingkungan sosialnya di media sosial mengenai suatu merek, maka hal ini dapat menimbulkan *online purchase intention* terhadap merek tersebut. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Yu *et al.*, (2022) menyatakan bahwa konsumen biasanya meminta ulasan pada lingkungan sosialnya sebelum melakukan pembelian secara *online*. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian Karunasingha & Abeysekera, (2022) bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Dari hasil penelitian

tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu H₁: *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Harrigan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa individu yang menggunakan media sosial memiliki ikatan yang kuat dengan lingkungan sosialnya dan cenderung memiliki tingkat *trust* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Karunasingha & Abeysekera, (2022) menyatakan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari komunikasi dengan lingkungan sosialnya di media sosial, seperti mendapatkan ulasan positif mengenai suatu merek sehingga hal ini membuat konsumen cenderung memiliki *trust* terhadap merek tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian Hidayah & Rodhiah, (2022) dan Irshad & Ahmad, (2019) bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu H₂: *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe, (2020) menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor penting yang dapat mengurangi risiko melalui interaksi sosial dan dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* sehingga hal ini tercermin dalam *online purchase intention*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Aloqool & Alsmairat, (2022) menyatakan bahwa *trust* selalu menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Pernyataan serupa juga didukung dengan penelitian Irshad *et al.*, (2020) dan Karunasingha & Abeysekera, (2022) bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu H₃: *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Irshad *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention* yang mengindikasikan bahwa *trust* menjadi faktor penting untuk meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dengan merek karena berperan sebagai tanda pengganti pengalaman, seperti produk fisik dan tenaga penjualan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Harrigan *et al.*, (2021) dan Karunasingha & Abeysekera, (2022) menyatakan bahwa konsumen yang terlibat dalam interaksi dengan lingkungan sosialnya cenderung memiliki tingkat *trust* yang lebih tinggi sehingga ketika lingkungan sosial konsumen memberikan ulasan mengenai suatu merek, maka konsumen akan percaya dengan ulasan serta merek tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian Hidayah & Rodhiah, (2022) bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini, yaitu H₄: *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk menguji peran *trust* dalam memediasi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention*. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa kota ini menjadi pusat pemerintahan, perdagangan, dan layanan di Provinsi Bali (TARUBALI, 2023), serta memiliki pengguna internet tertinggi di Provinsi Bali sebesar 87,54 persen BPS, (2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Skintific yang berlokasi di Kota Denpasar yang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini menggunakan metode inferensial dengan analisis *multivariate* dan jumlah sampel yang ideal adalah 5 – 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 responden yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dalam teknik *nonprobability sampling*. Pengambilan data melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta

dinilai dengan skala *Likert*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji Sobel, dan uji VAF.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dalam menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada pengujian validitas, instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *online purchase intention*, *social motivation*, dan *trust* memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi validitas data. Pada pengujian reliabilitas, instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian ini, yaitu *online purchase intention*, *social motivation*, dan *trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besari dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	20,9
		Perempuan	87	79,1
		Jumlah	110	100
2.	Usia (tahun)	17 - 24	87	79,1
		25 - 32	20	18,2
		33 - 40	1	0,9
		41 - 48	1	0,9
		≥ 49	1	0,9
		Jumlah	110	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	76	69,1
		Diploma	4	3,6
		Sarjana	28	25,5
		Pascasarjana	2	1,8
		Jumlah	110	100
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	82	74,5
		Wiraswasta	3	2,7
		Pegawai Negeri	1	0,9
		Pegawai Swasta	24	21,8
		Jumlah	110	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 79,1 persen. Karakteristik responden berdasarkan usia juga didominasi oleh usia 17 – 24 tahun dengan persentase 79,1 persen. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, didominasi oleh pendidikan terakhir tingkat SMA/Sederajat dengan persentase 69,1 persen. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 74,5 persen.

Variabel *online purchase intention* mempunyai nilai rata-rata total sebesar 4,11 dengan kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi yakni pernyataan “Saya memiliki niat untuk membeli produk Skintific secara *online*” yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki niat untuk membeli produk Skintific secara *online*. Nilai rata-rata terendah yakni pernyataan “Saya memiliki niat untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosial saya untuk membeli produk Skintific secara *online*”

yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden kurang memiliki niat untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya untuk membeli produk Skintific secara *online*.

Variabel *social motivation* mempunyai nilai rata-rata total sebesar 3,89 dengan kriteria kuat. Nilai rata-rata tertinggi yakni pernyataan “Saya meminta saran mengenai produk Skintific kepada lingkungan sosial saya di media sosial” yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden meminta saran mengenai produk Skintific kepada lingkungan sosialnya di media sosial. Nilai rata-rata terendah yakni pernyataan “Lingkungan sosial saya di media sosial mendorong saya untuk membeli produk Skintific” yang mengindikasikan bahwa sebagian responden belum merasa lingkungan sosialnya di media sosial mendorongnya untuk membeli produk Skintific.

Variabel *trust* mempunyai nilai rata-rata total sebesar 4,13 dengan kriteria tinggi. Nilai rata-rata tertinggi yakni pernyataan “Ulasan *online* di media sosial mengenai produk Skintific memberikan kesan bahwa produk Skintific bisa dipercaya” yang mengindikasikan bahwa sebagian responden percaya pada ulasan *online* di media sosial mengenai produk Skintific. Nilai rata-rata terendah yakni pernyataan “Saya merasa aman ketika membeli produk Skintific secara *online*” yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum merasa aman ketika membeli produk Skintific secara *online*.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed)
Substruktur 1	0,128
Substruktur 2	0,124

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas yang menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,128 dan 0,124. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* dari kedua substruktur tersebut lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Substruktur 2	<i>Social Motivation</i>	0,602
	<i>Trust</i>	0,602

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat variabel bebas. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat variabel bebas juga. Dari kedua nilai tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	<i>Social Motivation</i>	-0,150	0,881
	<i>Social Motivation</i>	-1,736	0,085
Substruktur 2	<i>Trust</i>	-1,697	0,093

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa model dari kedua substruktur tersebut memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *absolute error*. Dari kedua nilai tersebut, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,370	0,726		8,772	0,000
Social Motivation	0,310	0,037	0,631	8,446	0,000
R Square: 0,398					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *social motivation* memiliki koefisien sebesar 0,631. Koefisien tersebut mengindikasikan bahwa variabel *social motivation* memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel *trust*. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa semakin kuat *social motivation*, maka *trust* akan mengalami peningkatan.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,117	0,836		3,727	0,000
Social Motivation	0,178	0,042	0,359	4,288	0,000
Trust	0,464	0,085	0,459	5,474	0,000
R Square: 0,547					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *social motivation* memiliki koefisien sebesar 0,359 yang mengindikasikan bahwa variabel *social motivation* memiliki arah pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa semakin kuat *social motivation*, maka *online purchase intention* akan mengalami peningkatan. Variabel *trust* memiliki koefisien sebesar 0,459 yang mengindikasikan bahwa variabel *trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Pernyataan tersebut memiliki arti apabila *trust* meningkat, maka *online purchase intention* akan meningkat juga.

Perhitungan pada koefisien determinasi total mendapatkan hasil sebesar 0,727. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 72,7 persen variabel *online purchase intention* pada konsumen Skintific di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *social motivation* dan *trust* serta 27,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil uji Sobel menunjukkan hasil $Z = 4,55 > 1,96$ yang mengindikasikan bahwa variabel *social motivation* memiliki pengaruh terhadap variabel *online purchase intention* melalui mediasi variabel *trust* sehingga bisa disimpulkan bahwa *trust* merupakan variabel mediasi yang memiliki pengaruh signifikan antara variabel *social motivation* terhadap *online purchase intention* pada konsumen Skintific di Kota Denpasar. Hasil uji VAF menunjukkan hasil sebesar 0,447 atau 44,7 persen. Nilai tersebut berada di antara 20 persen hingga 80 persen sehingga

dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel *social motivation* memiliki pengaruh nyata terhadap variabel *online purchase intention*, variabel *social motivation* memiliki pengaruh nyata terhadap variabel *trust*, dan variabel *trust* memiliki pengaruh nyata terhadap variabel *online purchase intention*. Dari pernyataan tersebut, maka variabel *trust* memediasi secara parsial pengaruh variabel *social motivation* terhadap variabel *online purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* yang mengindikasikan ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan media sosial dalam mencari informasi suatu merek kepada lingkungan sosialnya, kemudian hal ini dapat menimbulkan *online purchase intention* terhadap merek tersebut. Pernyataan tersebut juga dilandaskan pada *Uses and Gratification Theory* (UGT) karena *social motivation* dapat terjadi ketika konsumen memiliki motivasi untuk menggunakan media dalam mencari informasi yang kemudian menimbulkan *online purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irshad *et al.*, (2020) bahwa *social motivation* terjadi ketika konsumen mengambil informasi berupa ulasan positif dari lingkungan sosialnya di media sosial mengenai suatu merek, maka hal ini dapat menimbulkan *online purchase intention* terhadap merek tersebut. Karunasingha & Abeysekera, (2022) dan Yu *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Dari uraian tersebut, apabila dihubungkan dengan deskripsi tiap variabel, maka kedua variabel dinilai dalam kriteria kuat dan tinggi sehingga semakin kuat *social motivation*, maka tingkat *online purchase intention* pada merek juga semakin tinggi.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harrigan *et al.*, (2021) bahwa individu yang menggunakan media sosial memiliki ikatan yang kuat dengan lingkungan sosialnya dan cenderung memiliki tingkat *trust* yang tinggi. Karunasingha & Abeysekera, (2022) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen mendapatkan ulasan positif dari lingkungan sosialnya di media sosial mengenai suatu merek, maka konsumen cenderung memiliki *trust* terhadap merek tersebut. Hidayah & Rodhiah, (2022) dan Irshad & Ahmad, (2019) juga menyatakan bahwa *social motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Dari uraian tersebut, apabila dihubungkan dengan deskripsi tiap variabel, maka kedua variabel dinilai dalam kriteria kuat dan tinggi sehingga semakin kuat *social motivation*, maka tingkat *trust* pada merek juga semakin tinggi.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ventre & Kolbe, (2020) bahwa *trust* merupakan faktor penting yang dapat mengurangi risiko melalui interaksi sosial dan terbukti dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan aktivitas belanja *online* sehingga hal ini tercermin dalam *online purchase intention*. Aloqool & Alsmairat, (2022) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* yang mengindikasikan bahwa *trust* menjadi faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Irshad *et al.*, (2020) dan Karunasingha & Abeysekera, (2022) juga menyatakan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Dari uraian tersebut, apabila dihubungkan dengan deskripsi tiap variabel, maka kedua variabel dinilai dalam kriteria tinggi sehingga semakin tinggi tingkat *trust* konsumen terhadap suatu merek, maka tingkat *online purchase intention* pada merek juga semakin tinggi.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention*. Peran *trust* dinyatakan sebagai variabel pemediasi juga didukung dengan hasil uji VAF dan uji Sobel. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irshad *et al.*, (2020) bahwa *trust* memiliki pengaruh positif

dan signifikan memediasi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention* yang mengindikasikan bahwa *trust* menjadi faktor penting untuk meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dengan merek karena berperan sebagai tanda pengganti pengalaman, seperti produk fisik dan tenaga penjualan. Harrigan *et al.*, (2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam hubungan *social motivation* terhadap *online purchase intention* karena konsumen cenderung memiliki tingkat *trust* yang lebih tinggi pada lingkungan sosialnya sehingga ketika lingkungan sosialnya memberikan ulasan mengenai suatu merek, maka konsumen akan percaya pada ulasan maupun merek tersebut. Hidayah & Rodhiah, (2022) dan Karunasingha & Abeysekera, (2022) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Social motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* sehingga semakin kuat *social motivation* yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga *online purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. *Social motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga semakin kuat *social motivation* yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* sehingga semakin tinggi tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi juga *online purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi secara parsial pengaruh *social motivation* terhadap *online purchase intention* sehingga semakin kuat *social motivation* yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat *trust* dan dapat menimbulkan *online purchase intention* konsumen terhadap merek.

Skintific sebaiknya mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi dengan ulasan-ulasan detail di media sosial untuk meningkatkan niat pembelian secara *online*. Pihak Skintific sebaiknya memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media interaksi antar konsumen sehingga menyebabkan konsumen mendorong sekitarnya untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Pihak Skintific juga sebaiknya meningkatkan pengalaman belanja *online* dengan memberikan informasi-informasi detail dalam meningkatkan *trust* konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan dapat mempertimbangkan konstruk penelitian ini untuk digunakan di bidang lainnya, seperti bidang elektronik, bidang pariwisata, bidang olahraga, serta bidang makanan dan minuman.

REFERENSI

- Aloqool, A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase intention: The mediation role of trust in social network sites. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 509–516. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.003>
- BPS. (2023). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2023*. BPS. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk->
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>
- Ekawati, N. W., Rahanatha, G. B., Seminari, N. K., & Sitiari, N. W. (2022). Antecedent Online Marketing Success Bali SMES New Normal Covid-19 Era. *MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 16(1), 151–163.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat.

- Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351–363. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2015-0052>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Hidayah, N., & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Consumer Motivation (Social and Empowerment) on Online-Purchase Intention Mediated by the Trust Towards Retailers on Social Media. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 575–581. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.087>
- Hilverda, F., Kuttschreuter, M., & Giebels, E. (2017). Social media mediated interaction with peers, experts and anonymous authors: Conversation partner and message framing effects on risk perception and sense-making of organic food. *Food Quality and Preference*, 56(September), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.003>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing. *Business & Economic Review*, 11(3), 89–112. <https://doi.org/10.22547/ber/11.3.4>
- 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>
- Karunasingha, A., & Abeyssekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/sajm-10-2021-0126>
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Bashiru Jibril, A. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: a uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62(February), 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Subagio. (2019). Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) Mataram. *Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 209–222.
- Sumerta, I. K., Redianingsih, N. K., Pranawa, I. M. B., & Indahyani, D. N. T. (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 627. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p03>
- Tamaim, I. (2021). *Seberapa Penting Ulasan Anda Sebelum Belanja Online*. Jejak Online. <https://www.jejakonline.com/seberapa-penting-ulasan-anda-sebelum-belanja-online/>
- TARUBALI. (2023). *Pengembangan Pusat Kegiatan Nasional (PKN) Sarbagita: Menuju Pusat Pertumbuhan Ekonomi dan Kebudayaan di Bali*. Tarubali PUPRKIM Prov. Bali MaSIKIAN. <https://tarubali.baliprov.go.id/pengembangan-pusat-kegiatan-nasional-pkn-sarbagita-menuju-pusat-pertumbuhan-ekonomi-dan-kebudayaan-di-bali/#:~:text=Kota Denpasar%3A Kota Denpasar adalah,perdagangan%2C dan layanan di Bali.>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yu, F., Wenhao, Q., & Jinghong, Z. (2022). Nexus Between Consumer's Motivations and Online Purchase Intentions of Fashion Products: A Perspective of Social Media Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135>