
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, SIKAP KONSUMEN TERHADAP MEDIA SOSIAL, DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP NIAT BELI *FOOD AND BEVERAGE* PADA USAHA KECIL DI JAKARTA

Andrew Leonardi Natanael
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
andrew.117222039@stu.untar.ac.id

Carunia Mulya Firdausy
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
carunief@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 12-11-2024, revisi: 06-12-2024, diterima untuk diterbitkan: 09-12-2024

Abstract: Small businesses in Jakarta, especially in the food and beverage sector, continue to develop, but most of them have problems that threaten development and growth. Of the various problems faced, one of the problems small businesses focus on how to improve purchase intention of consumers using digital technology. This research was conducted with the aim of examining the influence of social media use, consumer attitudes towards social media, and online reviews on consumer purchasing intentions in the food and beverage sector with a focus on small businesses in Jakarta. A non-probability sampling method with convenience sampling approach was used in this research. Instrument to collect the data was by distributing questionnaires via Google Form. 502 respondents were successfully collected with 466 respondents meeting the research criteria. Data testing and analysis was carried out by using PLS-SEM. The findings reveal that there is a significant influence between social media use, consumer attitudes towards social media, and online reviews on consumer purchasing intentions. The results of this research show the important role of the relationship between social media use, consumer attitudes towards social media, and online reviews in influencing consumers' choice of purchasing intentions. This study provides a valuable suggestion for future researchers who are expected to study in more depth the importance of digitalization and effective use of social media to increase customer engagement and encourage sales.

Keyword: Social Media Usage, Consumer Attitude Toward Social Media, Review Online, Purchase Intention

Abstrak: Bisnis kecil di Jakarta, khususnya di sektor makanan dan minuman, terus berkembang, tetapi sebagian besar menghadapi masalah yang mengancam perkembangan dan pertumbuhan mereka. Dari berbagai masalah yang dihadapi, salah satu fokus utama bisnis kecil adalah bagaimana meningkatkan niat beli konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial, sikap konsumen pada media sosial, dan ulasan online terhadap niat beli konsumen di sektor makanan dan minuman dengan fokus pada bisnis kecil di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probabilitas dengan pendekatan convenience sampling. Instrumen pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Sebanyak 502 responden berhasil dikumpulkan, dengan 466 responden memenuhi kriteria penelitian. Pengujian dan analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial, sikap konsumen terhadap media sosial, dan ulasan online terhadap niat beli konsumen. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya hubungan antara penggunaan media sosial, sikap konsumen terhadap media sosial, dan ulasan online dalam memengaruhi pilihan niat beli konsumen. Studi ini memberikan saran berharga bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami pentingnya

digitalisasi dan penggunaan media sosial yang efektif guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Sikap Konsumen. Terhadap Media Sosial, Ulasan Online, Niat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan digitalisasi di bidang pemasaran telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara global, termasuk di Indonesia. Usaha kecil di DKI Jakarta, khususnya sektor makanan dan minuman, menghadapi tantangan besar dalam memenuhi niat beli konsumen yang semakin dipengaruhi oleh media digital, terutama media sosial dan ulasan online. Berdasarkan laporan GlobalWebIndex (2022), sekitar 54% konsumen global menggunakan media sosial untuk mencari produk baru, termasuk produk makanan dan minuman. Data menunjukkan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi oleh BrightLocal (2023) menunjukkan bahwa 98% konsumen membaca ulasan online untuk produk atau bisnis lokal, dan 79% konsumen mempercayai ulasan online sama dengan rekomendasi pribadi.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi platform utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk makanan dan minuman usaha kecil (F&B). Namun, banyak usaha yang belum memanfaatkan potensi media sosial secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen. Menurut survei dilakukan oleh KataData (2021), 56,8% usaha kecil yang berada dalam kondisi yang sangat buruk atau buruk, menunjukkan bahwa mereka mengalami kesulitan menjalankan usaha. Sementara hanya 14,1% yang menyatakan bahwa usaha yang sedang dijalankan masih dalam keadaan yang dikategorikan sebagai sangat baik ataupun baik. (katadata.co.id, 2021) Ketidakpastian mengenai keaslian ulasan online dan kredibilitas informasi yang diperoleh dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami interaksi antara media sosial dan sikap konsumen terhadap niat beli, serta peran ulasan online. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi strategi pemasaran dan pengembangan usaha kecil di Jakarta.

Beberapa penelitian terkini yang telah mengkaji faktor-faktor terkait niat beli yaitu penelitian Möhlmann (2020) melakukan tinjauan literatur yang mengungkap pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, termasuk niat beli, dengan fokus pada peran sikap konsumen dan ulasan online. Mardiana dan Darmawan (2021) meneliti dampak pemasaran di media sosial terhadap niat beli melalui kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, González dan González (2022) mengeksplorasi dampak media sosial dalam konteks industri perhotelan, mengaitkannya dengan perilaku konsumen dan niat beli. Mou dan Kha (2023) menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat beli dengan mempertimbangkan mediasi kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Terakhir, Arif dan Tahlil (2024) mengeksplorasi bagaimana ulasan online dan keterlibatan di media sosial mempengaruhi niat beli, dengan fokus pada moderasi karakteristik demografis konsumen.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dengan fokus pada konteks usaha kecil di Jakarta, yang sering kali diabaikan dalam literatur yang ada, yang lebih banyak berfokus pada perusahaan besar atau merek terkenal. Sementara studi sebelumnya, seperti yang dicatat oleh Chetioui dan Lebdaoui (2020), (Bo et al., 2023) dan Cheong et al. (2020), mungkin hanya meneliti satu atau dua variabel, penelitian ini secara bersamaan mempertimbangkan penggunaan media sosial, sikap konsumen, dan ulasan online sebagai faktor-faktor yang saling berhubungan dalam mempengaruhi niat beli. Dengan cara ini, penelitian ini tidak hanya ingin memperbarui pengetahuan yang ada, tetapi juga memperluas pemahaman tentang interaksi antara ketiga variabel tersebut dalam konteks lokal yang spesifik. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut dapat bervariasi berdasarkan karakteristik demografis dan psikografis konsumen, memberikan wawasan baru tentang

segmen pasar yang lebih efektif untuk usaha kecil. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi tidak hanya dalam menambah variabel baru, tetapi juga dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif tentang strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh usaha kecil untuk mempengaruhi niat beli konsumen secara lebih efektif.

Penelitian ini menawarkan *novelty* signifikan dengan fokus pada penggunaan media sosial, sikap konsumen, dan ulasan online dalam mempengaruhi niat beli makanan dan minuman (F&B) di Jakarta. Berdasarkan aplikasi yang disesiakan oleh harzing (2024) bernama *publish or perish*, saat ini belum ada penelitian yang menggabungkan variabel penggunaan media sosial, sikap konsumen pada media sosial, dan ulasan online terhadap niat beli konsumen. Meskipun banyak penelitian sebelumnya mengidentifikasi pengaruh media sosial dalam pemasaran. Alhasil penelitian ini membedakan dari penelitian lain dengan menggabungkan variabel-variabel yang belum pernah diteliti secara bersamaan menjadi satu penelitian.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial, sikap konsumen terhadap media sosial, dan review online terhadap niat beli konsumen makanan dan minuman atau F&B di usaha kecil yang berada di daerah DKI Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pencerahan mengenai efek setiap variabel terhadap keuntungan yang bisa didapatkan oleh usaha bisnis makanan dan minuman. Selain itu diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adanya peningkatan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk dan servis yang ditawarkan oleh usaha kecil di industri F&B. Untuk peneliti kedepannya diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan pendalaman untuk setiap variabel-variabel diteliti dan membesarkan lingkup penelitian yang berhubungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TPB dirancang untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik dan komprehensif. Teori ini menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku, norma-norma subjektif, serta persepsi kontrol terhadap perilaku dapat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

Theory of Planned Behavior banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia, termasuk dalam konteks penggunaan teknologi pada jasa dan produk. Sebagai model yang telah diakui luas, TPB berhasil memprediksi dan menjelaskan perilaku individu dalam berbagai situasi. Menurut Ajzen (1991), faktor utama yang menentukan perilaku manusia adalah niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh tiga elemen utama, yaitu:

1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)
Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku tertentu. Semakin positif sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan niatnya untuk melakukannya.
2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)
Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Faktor ini dipengaruhi oleh harapan dari orang-orang terdekat yang dianggap penting, serta keinginan individu untuk mengikuti harapan tersebut.
3. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan)
Perceived Behavioral Control mengacu pada persepsi individu mengenai tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi ini didasarkan

pada ketersediaan sumber daya dan peluang yang dimiliki, pengalaman masa lalu, sertaantisipasi terhadap hambatan yang mungkin dihadapi.

Theory of Planned Behavior memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami hubungan antara sikap, norma sosial, kontrol perilaku, dan niat individu, sehingga teori ini relevan dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan media sosial, sikap konsumen pada media sosial, penilaian terhadap ulasan online, dan niat beli konsumen. Berikut diberikan definisi masing-masing variabel yang diteliti.

Niat beli Konsumen

Niat beli adalah kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang muncul dari interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan perilaku. Niat beli ini biasanya menjadi indikator dari kemungkinan seseorang melakukan pembelian aktual di masa mendatang, karena mencerminkan minat konsumen yang telah dipengaruhi oleh proses evaluasi terhadap suatu produk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli mencakup persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi nilai atau manfaat produk, promosi, serta pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk serupa (Schiffman & Kanuk, 2004). Lebih lanjut, teori perilaku terencana menyatakan bahwa niat beli sangat bergantung pada sikap seseorang terhadap pembelian, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Selain itu, dalam dunia pemasaran, niat beli tidak hanya terbentuk dari evaluasi rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek melalui berbagai media atau pengalaman layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, pemahaman mendalam mengenai niat beli dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mengubah niat menjadi keputusan pembelian nyata.

Niat beli secara definisi adalah rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan (Arifani & Haryanto, 2018). Konsep ini merupakan alat penting bagi pengiklan untuk memahami pola pembelian masa depan konsumen dan mengidentifikasi strategi promosi yang sesuai guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sangurde, 2019). Yu et al. (2018) berpendapat bahwa niat beli konsumen bersifat subjektif yang dapat diamati melalui kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan atau persepsi risiko yang mereka miliki terhadap produk atau jasa tersebut (Rachbini, 2018).

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dapat didefinisikan individu-individu yang menggunakan perangkat elektronik mengakses dan mengonsumsi konten-konten digital yang tersedia di platform media sosial. Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif dalam mencari informasi yang relevan, hiburan, atau berita terkini (Parveen et al., 2016).

Melalui interaksi dengan konten yang tersedia, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan, pengguna ikut berkontribusi dalam ekosistem informasi yang ada (Hafez, 2021). Dengan begitu, pemahaman tentang apa yang dicari oleh pengguna menjadi penting bagi pencipta konten dan pemasar untuk menyesuaikan materi yang dihadirkan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *audiens* (Dantas et al., 2022).

Penggunaan media sosial juga berperan sebagai produsen konten. Mereka dapat membuat dan membagikan berbagai jenis konten, mulai dari teks, gambar, hingga video, yang mencerminkan pandangan, pengalaman, dan kreativitas mereka. Aktivitas ini memberikan pengguna kesempatan untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas di dunia digital (Lin et al., 2016). Kekuatan pengguna sebagai produsen konten dapat dilihat dari bagaimana mereka mampu memengaruhi orang lain melalui ulasan, rekomendasi, dan cerita pribadi yang diunggah (Thygesen et al., 2022). Hal ini menciptakan dinamika baru dalam pemasaran, di

mana pengguna bisa menjadi duta merek yang efektif tanpa peran aktif dari perusahaan (Nugraha, 2023).

Penggunaan media sosial juga dapat dipahami sebagai bagian dari jaringan sosial yang lebih besar. Interaksi antara pengguna sering kali melibatkan komunikasi dan kolaborasi dengan orang lain, baik yang dikenal secara langsung maupun yang tidak (Lin et al., 2016). Media sosial menciptakan ruang di mana pengguna dapat terhubung dengan berbagai komunitas dan individu dengan minat yang sama, yang berpotensi membentuk identitas kolektif. Dengan terhubungnya pengguna dalam jaringan sosial ini, media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan, berbagi pengalaman, dan mendukung satu sama lain, yang memberikan dampak signifikan terhadap cara individu berinteraksi di dunia nyata (Jung & Jung, 2021).

H1 : Penggunaan media sosial memberikan pengaruh signifikan kepada niat beli konsumen.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen pada media sosial dapat didefinisikan sebagai persepsi individu. Sikap konsumen pada media sosial dapat didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap platform media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan merek atau produk (Nekmahmud et al. 2022). Persepsi ini mencakup bagaimana konsumen menilai kualitas, keandalan, dan relevansi informasi yang diperoleh dari media sosial. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap media sosial sebagai sumber informasi, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengikuti, berinteraksi, dan terlibat dengan konten yang dihasilkan oleh merek. Sebaliknya, jika persepsi mereka negatif, hal ini dapat menghambat niat beli dan keterlibatan dengan merek di platform tersebut (Chekima et al., 2020).

Sikap konsumen juga mencakup aspek emosional yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat menggunakan media sosial. Pengguna yang merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui konten yang dibagikan di media sosial akan lebih mungkin mengembangkan sikap positif (Riaz et al. 2021). Misalnya, pengalaman interaksi yang menyenangkan, seperti respons cepat dari layanan pelanggan atau konten yang relevan dan menghibur, dapat meningkatkan sikap positif konsumen. Di sisi lain, pengalaman negatif, seperti pengabaian atau konten yang tidak sesuai, dapat menyebabkan sikap negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Mason et al., 2021).

H2 : Sikap konsumen kepada media sosial memberikan pengaruh signifikan kepada niat beli konsumen.

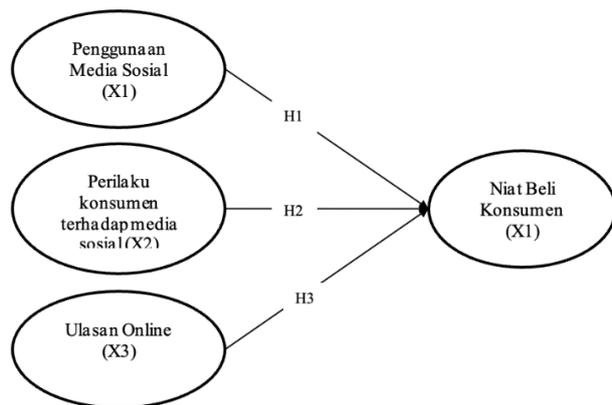
Online Review

Online review menurut Filieri adalah salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* yang bisa didefinisikan sebagai sebuah ulasan yang bersifat positif maupun negatif dikemukakan secara online oleh konsumen sebagai bentuk evaluasi suatu produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah penjual (Filieri, 2014). *Review online* menurut Hennig-Thurau et al. (2004) bisa didefinisikan sebagai semua pernyataan informal yang dibuat oleh konsumen melalui internet yang menjelaskan mengenai karakteristik produk atau layanan tertentu dan penyediaannya. Ulasan online dapat mempengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam hal kepercayaan terhadap *review* tersebut. *Review* yang bersifat positif dan bisa dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong niat beli konsumen, sementara *review* yang negatif dapat memiliki efek sebaliknya. (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan online adalah opini, komentar, atau evaluasi yang ditulis oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau jasa tertentu yang dipublikasikan di platform digital. Ulasan ini dapat ditemukan di berbagai situs web, platform media sosial, blog, forum, dan platform ulasan khusus.

H3 : Review online yang baik memberikan pengaruh signifikan kepada niat beli konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

Sumber data penelitian ini berasal dari dua sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur dampak variabel penelitian terhadap niat beli konsumen. Data ini memberikan gambaran langsung dari responden mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Sementara itu, data sekunder berasal dari jurnal, literatur, penelitian terdahulu, dan dokumen relevan lainnya. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat analisis data primer dengan memberikan konteks tambahan, mengidentifikasi teori atau temuan sebelumnya yang relevan, serta membantu membandingkan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan dan minuman dari usaha kecil yang menggunakan media sosial di DKI Jakarta. Namun, karena jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria tidak dapat diukur secara pasti, metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling diterapkan. Teknik ini dipilih karena memberikan kemudahan dalam memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan media sosial dan membeli produk usaha kecil. Dari proses tersebut, diperoleh sampel penelitian sebanyak 466 responden yang telah lolos proses screening dan pemeriksaan outlier. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui berbagai media, seperti media sosial, forum, grup online, dan komunitas makanan dan minuman, selama periode April hingga Mei 2024. Alat yang digunakan untuk mengelola data yang telah dikumpulkan adalah dengan menggunakan PLS-SEM.

Indikator untuk setiap variabel penelitian dikembangkan didasari oleh teori yang sudah didalami sebelumnya oleh Zimmerman, (2015), Schiffman and Kanuk (2010), Fileri (2014), dan Kotler dan Keller (2012). Indikator tersebut beserta kode dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala	Indikator dan Kode	Sumber
Penggunaan Media Sosial	Penggunaan media sosial adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi melalui media sosial	Interval	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Informasi Media Sosial (PMS1) • Penggunaan Media Sosial (PMS2) 	Zimmerman, (2015) dan dikembangkan dalam penelitian ini
Sikap Konsumen kepada Media Sosial	kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku positif atau negatif mengenai objek yang dipilih seperti media sosial	Interval	<ul style="list-style-type: none"> • Perspektif konsumen pada media sosial (ATT1) • Sikap konsumen pada media sosial (ATT2) 	Schiffman and Kanuk (2010) dan dikembangkan dalam penelitian ini

<i>Online review</i>	<i>Online review</i> terdiri dari evaluasi bisnis, produk, atau servis yang dibuat oleh konsumen secara sukarela oleh pengguna yang membeli, menggunakan, atau memiliki pengalaman dengan produk atau servis tertentu.	Interval	Penggunaan <i>online review</i> (OR1)	Fileri (2014) dan dikembangkan kembali dalam penelitian ini
Niat Beli Konsumen	Niat beli konsumen adalah salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa.	Interval	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk membeli konsumen (NBK1) Hubungan antara penggunaan media sosial dengan niat beli konsumen (NBK2) Hubungan sikap konsumen dengan niat beli konsumen (NBK3) Hubungan <i>online review</i> dengan niat beli konsumen (NBK4) 	Kotler dan Keller (2012)

Sumber: Peneliti

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian dengan model pengukuran (outer model), dilakukan dengan 2 tahapan, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam hal ini adalah convergent validity meliputi loading factor dan Average Variance Extracted(AVE). Sedangkan, uji discriminant validity meliputi Fornell-Larcker, HTMT, dan cross loading. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dilakukan uji reliabilitas meliputi Cronbach's alpha dan composite reliability.

Tabel 2

Hasil Uji Loading Factor

	ATT	NBK	OR	PMS
ATT1.1	0,542			
ATT1.2	0,608			
ATT1.3	0,581			
ATT1.4	0,580			
ATT2.2	0,639			
ATT2.3	0,635			
ATT2.4	0,663			
ATT2.5	0,596			
NBK1.1		0,597		
NBK1.2		0,602		
NBK2.1		0,637		
NBK2.2		0,619		
NBK2.3		0,664		
NBK3		0,548		
NBK4		0,659		
OR1.1			0,587	
OR1.2			0,677	
OR1.3			0,651	
OR1.4			0,667	
OR1.5			0,721	
OR1.6			0,573	
PMS1.1				0,593
PMS1.2				0,618
PMS2.1				0,635
PMS2.2				0,646

PMS2.3				0,660
PMS2.4				0,644

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Terlihat di tabel 2 hasil loading factor, dimana semua konstruk sudah memiliki nilai diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa data yang terkumpul sudah menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

Tabel 3
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0,758	0,823	0,368
NBK	0,734	0,812	0,383
OR	0,730	0,812	0,420
PMS	0,701	0,800	0,401

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Tabel 3 diatas menunjukkan CR dan AVE dari penelitian ini. Dapat terlihat bahwa AVE pada seluruh variabel berada dibawah 0,5 yang menunjukkan penolakan saat uji AVE. Walaupun demikian, dapat dilihat bahwa CR dari penelitian ini semua berada diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa walaupun konstruk tidak sepenuhnya menangkap konsep, hasil yang tersedia masih menunjukkan validitas konvergen yang sudah memadai. (Fornell & Larcker, 1981)

Tabel 4
Hasil Uji Fornell larcker

	ATT	NBK	OR	PMS
ATT	0,607			
NBK	0,658	0,619		
OR	0,622	0,624	0,648	
PMS	0,565	0,582	0,517	0,633

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Berdasarkan analisis validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, ditemukan bahwa konstruk ATT dan NBK tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk lebih kecil daripada korelasi ATT dengan NBK dan OR. Selanjutnya, nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk NBK lebih kecil daripada korelasi NBK dengan ATT dan OR. Sebaliknya, konstruk OR dan PMS memenuhi kriteria Fornell-Larcker karena nilai akar kuadrat AVE mereka lebih besar daripada semua korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 5
Hasil Uji HTMT

	ATT	NBK	OR	PMS
ATT				
NBK	0,876			
OR	0,826	0,848		
PMS	0,777	0,799	0,705	

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Semua nilai HTMT antara pasangan konstruk yang tersedia berada di bawah 0,90, hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai. Hasil menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut berbeda antar satu sama lain dan tidak terjadi masalah dengan validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT.

Tabel 6
Hasil Uji Cross Loadings

	ATT	NBK	OR	PMS
ATT1.1	0,542	0,330	0,306	0,284
ATT1.2	0,608	0,405	0,380	0,290
ATT1.3	0,581	0,358	0,345	0,359
ATT1.4	0,580	0,350	0,332	0,394
ATT2.2	0,639	0,456	0,418	0,376
ATT2.3	0,635	0,399	0,374	0,384
ATT2.4	0,663	0,439	0,417	0,362
ATT2.5	0,596	0,430	0,422	0,299
NBK1.1	0,429	0,597	0,360	0,288
NBK1.2	0,408	0,602	0,371	0,267
NBK2.1	0,400	0,637	0,391	0,410
NBK2.2	0,359	0,619	0,364	0,360
NBK2.3	0,382	0,664	0,406	0,403
NBK3	0,372	0,548	0,404	0,307
NBK4	0,487	0,659	0,404	0,459
OR1.1	0,279	0,299	0,587	0,197
OR1.2	0,438	0,430	0,677	0,368
OR1.3	0,373	0,403	0,651	0,337
OR1.4	0,432	0,388	0,667	0,297
OR1.5	0,449	0,478	0,721	0,411
OR1.6	0,417	0,395	0,573	0,356
PMS1.1	0,345	0,372	0,315	0,593
PMS1.2	0,355	0,303	0,268	0,618
PMS2.1	0,391	0,392	0,351	0,635
PMS2.2	0,358	0,379	0,350	0,646
PMS2.3	0,328	0,359	0,293	0,660
PMS2.4	0,366	0,391	0,370	0,644

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Dapat terlihat bahwa semua indikator yang tersedia memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi berdasarkan kriteria cross loading.

Tabel 7
Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
PMS	0,701	0,701	0,800
ATT	0,754	0,758	0,823
OR	0,723	0,730	0,812
NBK	0,731	0,734	0,812

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat semua variabel beserta cronbach's alpha dari penelitian ini yaitu penggunaan media sosial dengan nilai 0,701, sikap konsumen terhadap media sosial dengan nilai 0,754, review online dengan nilai 0,723, dan niat beli konsumen dengan nilai 0,731 memiliki nilai Cronbach's alpha diatas 0,7. Hasil di tabel ini menunjukkan bahwa reliabilitas data penelitian sudah terpenuhi berdasarkan uji Cronbach's alpha. Sama halnya dengan composite reliability dimana dapat dilihat dari tabel semua variabel beserta nilai CR yang tersedia yaitu penggunaan media sosial dengan nilai 0,800, sikap konsumen terhadap media sosial dengan nilai 0,823, Review online dengan nilai 0,812, dan niat beli konsumen dengan nilai 0,812 menunjukkan bahwa reliabilitas data penelitian ini sudah terpenuhi berdasarkan uji composite reliability.

Tabel 8
Collinearity statistic VIF

	VIF
PMS1.1	1,245
PMS1.2	1,309
PMS2.1	1,214
PMS2.2	1,242
PMS2.3	1,334
PMS2.4	1,269
ATT1.1	1,200
ATT1.2	1,256
ATT1.3	1,254
ATT1.4	1,292
ATT2.2	1,282
ATT2.3	1,343
ATT2.4	1,349
ATT2.5	1,237
OR1.1	1,283
OR1.2	1,345
OR1.3	1,295
OR1.4	1,321
OR1.5	1,373
OR1.6	1,181
NBK1.1	1,256
NBK1.2	1,286
NBK2.1	1,289
NBK2.2	1,282
NBK2.3	1,331
NBK3	1,163
NBK4	1,279

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Semua nilai VIF yang tercantum dalam tabel berada di bawah 10, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara indikator-indikator yang tersedia dan secara besar variabel penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang telah dibuat tidak memiliki masalah dengan multikolinearitas, dan hasil analisis dapat dianggap valid dari sisi multikolinearitas variabel.

HASIL

Tabel 9
Hasil Uji R-Square dan R Squared Adjusted

	R-square	R-square adjusted
NBK	0,544	0,541

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Tabel 10
Hasil Q-Square

	Q ² predict
NBK1.1	0,12291667
NBK1.2	0,11527778
NBK2.1	0,14583333
NBK2.2	0,11597222
NBK2.3	0,14236111
NBK3	0,11944444
NBK4	0,18819444

Sumber: Peneliti

Nilai R-Square untuk variabel niat beli konsumen adalah 0,544, yang menunjukkan bahwa 54,4% variansi dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu penggunaan media sosial, sikap konsumen terhadap media sosial, dan ulasan online. Sisanya dengan total 45,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Model menunjukkan kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap niat beli konsumen. Selain itu, nilai Q-Square Predictive Relevance positif dan di atas nol, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai dan memenuhi syarat untuk memprediksi niat beli konsumen

Tabel 11

Hasil Pengujian Hipotesis dengan Path Coefficient, T-Statistic, dan P-Value

	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
H1	Penggunaan media sosial - Niat beli Konsumen	0,240	3,769	0,000	Terima
H2	Sikap Konsumen kepada media sosial - Niat beli Konsumen	0,345	7,160	0,000	Terima
H3	Review online - Niat beli konsumen	0,285	4,630	0,000	Terima

Sumber: Hasil Perhitungan PLS-SEM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dengan koefisien sebesar 0,240, T-Statistic sebesar 3,769, dan P-Value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering atau efektif penggunaan media sosial, semakin tinggi niat beli konsumen. Sikap konsumen terhadap media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan koefisien sebesar 0,345, T-Statistic sebesar 7,160, dan P-Value sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap media sosial dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Review online berdasarkan penelitian memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dengan koefisien sebesar 0,285, T-Statistic sebesar 4,630, dan P-Value sebesar 0,000. Hipotesis penelitian ini diterima, dimana hasil menunjukkan bahwa review online yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, sikap konsumen terhadap media sosial, dan ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada usaha kecil makanan dan minuman di DKI Jakarta. Media sosial berperan strategis tidak hanya sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan niat beli melalui promosi, ulasan, dan konten menarik, yang didukung oleh temuan Erlangga (2021), Emimi et al. (2021), dan Prasad et al. (2019). Sikap positif konsumen terhadap media sosial juga memperkuat keputusan pembelian karena memberikan ruang interaksi dinamis dan transparansi, sesuai dengan penelitian Prasad et al. (2019) dan Tumer et al. (2019). Selain itu, ulasan online sebagai bentuk komunikasi word-of-mouth dianggap kredibel dan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana disampaikan oleh Cheong et al. (2020), Chakraborty (2019), dan Zhu et al. (2020). Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang strategis, termasuk kualitas ulasan online, menjadi elemen kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar usaha kecil dengan biaya yang efisien.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis, dapat disimpulkan penggunaan media sosial, sikap konsumen pada media sosial, dan ulasan online merupakan prediktor positif yang

memberikan pengaruh signifikan dan positif kepada niat beli konsumen usaha kecil makanan dan minuman di DKI Jakarta. Hasil ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti variabel secara individu. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya, seperti Erlangga (2021), Emini et al. (2021), Prasad et al. (2019), dan Cheong et al. (2020), yang menegaskan pentingnya penggunaan media sosial, sikap konsumen dan ulasan online dalam membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, usaha kecil dapat memanfaatkan media sosial dan ulasan online secara strategis untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar.

Saran

Kepada praktisi yang bermain di industri makanan dan minuman, disarankan agar usaha kecil di sektor F&B di DKI Jakarta meningkatkan citra positif mereka di dunia digital seperti media sosial dengan menyediakan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat dengan target konsumen mereka. Pengelolaan ulasan online secara proaktif juga sangat penting dimana usaha kecil harus merespon *review* konsumen dengan cepat dan profesional serta mendorong konsumen yang puas untuk memberikan *review* positif. Selain itu, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, seperti menggunakan iklan berbayar ataupun fitur-fitur yang disediakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, akan sangat bermanfaat. Kepada akademisi, disarankan dapat melakukan penelitian yang serupa pada industri yang berbeda ataupun dengan ukuran bisnis yang berbeda dan beragam dengan tujuan untuk memperdalam dan memperluas penelitian ini pada segala bentuk. Disarankan juga untuk peneliti lain yang ingin meneliti hal serupa selanjutnya untuk mengubah, memperbanyak maupun menambahkan variabel-variabel lain untuk memperluas variabel yang diteliti. Penggunaan metode penelitian maupun target responden juga sangat disarankan untuk meningkatkan kedalaman penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1986). *Validitas dan reliabilitas*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Cheong, J., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Journal of Business Research*, 67(5), 1261-1270.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 405-427.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Metode riset bisnis*.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 33-45.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of SMEs food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 123-135.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 67(5), 1261-1270.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 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? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 1025-1040.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kotler, P. (2013). *Principles of marketing European edition* (6th ed.). Pearson International Content.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 21(2), 156-165.
- Popy, N., & Bappy, T. A. (2020). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: A Bangladeshi perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 78-90.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Journal of Business Research*, 68(12), 2462-2472.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & D, Y. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 123-140.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah & Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian. (2012). Bandung: Citra Umbara.
- Whitney, F. (1960). *The element of research*.
- Youssef, C., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 385-398.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response framework. *Journal of Business Research*, 108, 1-10.
- Zikmund, W. G., & Carr, J. C. (2012). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning US.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social media marketing all-in-one for dummies* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.