

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED BRAND INTERACTIVITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Wilayah Jawa Tengah)

Farah Alifia, Farida Indriani ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The facial care and cosmetic industry in Indonesia continue to increase during the Covid-19 pandemic whereas many other industries are affected and encountered a decrease. Thus made this topic an interesting topic to research. This study was conducted to determine the effect of electronic word of mouth and perceived brand interactivity on purchase decisions by using source trustworthiness as an intervening variable on a local skincare brand from Indonesia, namely Somethinc. Samples were taken from product users who are social media followers of the Somethinc brand and domiciled in the Central Java region. The analytical technique used in this study is the structural equation model (SEM) using AMOS 24.0 as an analytical tool.

There are five hypotheses proposed in this study, and the results of data processing show that the five hypotheses were successfully accepted. Electronic word of mouth has been shown to have a positive and significant effect on source trustworthiness, perceived brand interactivity also has a positive and significant influence on source trustworthiness, while source trustworthiness has a significant positive effect on purchase decisions, and electronic word of mouth and perceived brand interactivity have a significant positive effect to the purchase decision.

Keywords: Electronic word of mouth, perceived brand interactivity, source trustworthiness, purchase decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan zaman menuju digitalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk juga ikut berkembang dan semakin bervariasi. Perubahan juga tercermin pada pola belanja masyarakat, yaitu saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, hal ini diiringi oleh peningkatan angka pengguna *e-commerce* di Indonesia yang meningkat hingga mencapai angka 148,5 juta pada tahun 2021.

Jika *e-commerce* merupakan tempat perusahaan (merek) menjual produk mereka, media sosial adalah tempat di mana merek dapat melakukan berbagai teknik-teknik pemasaran untuk menarik konsumen dengan tujuan mempromosikan produk mereka. Media sosial merupakan platform yang sangat sesuai digunakan sebagai media pemasaran karena di sanalah tempat orang-orang berkumpul dan berinteraksi secara *online*.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram, alasan Instagram banyak digunakan yaitu karena fitur-fitur yang ada pada Instagram sangat sesuai untuk keperluan pemasaran. Dalam Instagram pengguna dapat mengunggah foto, video,

¹ Corresponding author

dan *story*. Unggahan tersebut terdiri dari konten visual dan *caption* pendukung, pengguna lain juga dapat memberikan respon terhadap suatu unggahan dengan sekedar menekan tombol *like* atau mengirimkan komentar, pengguna juga bisa berkomunikasi secara langsung melalui *direct message*. Karena itu dalam Instagram juga sangat memungkinkan untuk terjadi *brand interactivity* atau komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Menurut data yang ada, selama masa pandemi terjadi kenaikan pengguna media sosial Instagram sebesar 46% dihitung dari kenaikan Januari 2020 hingga Oktober 2021.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam Instagram yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Thureau, et al. (2004) mengemukakan bahwa eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet. E-WOM berasal dari bentuk tradisionalnya yaitu *Word of Mouth* (WOM), menurut (Ristiyanti, 2005), *word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain.

Salah satu produk yang kerap menggunakan teknik pemasaran eWOM adalah produk *skincare*, konsumen lebih selektif dalam memilih produk *skincare* karena produk ini merupakan sesuatu yang akan langsung diaplikasikan kepada kulit. *Electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran berperan sangat penting dalam hal ini karena akan memberikan pengetahuan tentang produk kepada calon konsumen bahwa produk perawatan kulit tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga akan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada tahun 2021 Somethinc menempati peringkat ketiga untuk brand lokal terlaris di *e-commerce* meskipun jika dilihat dari nilai penjualan hanya sebesar 8,8%, sangat jauh perbedaannya dengan merek pertama yang memiliki penjualan sebesar 42%. Pada tahun 2022 melihat dari hasil penjualan 2 produk utama Somethinc, mereka juga hanya menempati peringkat ketiga dan keenam dengan *sales volume percentage* sebesar 6,2% dan 2,2%, padahal jika melihat dari variasi produk, Somethinc memiliki lebih banyak jenis produk jika dibandingkan dengan merek-merek yang menempati peringkat di atas mereka. Pada 2021 juga sempat terdapat eWOM negatif mengenai Somethinc yang menggunakan *buzzer* untuk menghasilkan *review* yang bagus pada platform media sosial. Hal itu sangat mengurangi kepercayaan konsumen. Karena itu penelitian ini ingin mengetahui apakah saat ini keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh eWOM dan *brand interactivity*.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Prasad, et al. (2016) dan Baskaran, et al (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara eWOM terhadap kepercayaan. Tetapi menurut penelitian Cousaris, et al. (2017) eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan ketidakonsistenan yang mendasari terbentuknya hubungan eWOM terhadap kepercayaan. Penelitian Baskaran, et al (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh antara *perceived brand interactivity* terhadap kepercayaan, hasil dari penelitian Prasad, et al (2016) adalah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Prasad, et al (2016) juga menunjukkan hasil positif mengenai variabel lain yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian Munir, et al (2018) yaitu eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian Gligor & Bozkurt (2021) *perceived brand interactivity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun menurut penelitian Tang (2020) tidak terdapat pengaruh dari *perceived brand interactivity* terhadap keputusan pembelian.

Adanya *fenomena gap* pada produk Somethinc serta ditemukannya ketidakonsistenan pada penelitian terdahulu terkait pengaruh variabel independen (*electronic word of mouth* dan *perceived brand interactivity*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) mendasari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel

mediasi yaitu kepercayaan. Variabel mediasi didasarkan pada hasil penelitian dan kerangka pemikiran dari penelitian terdahulu oleh Prasad, et al (2016) yang pada hasil penelitiannya ditemukan fakta bahwa kepercayaan memiliki pengaruh mediasi yang signifikan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan

E-WOM merupakan pesan yang didapatkan melalui media sosial yang dapat mempengaruhi audiens, terdapat berbagai macam eWOM di Instagram contohnya konten *review*, hal tersebut perlu diteliti hubungannya dengan kepercayaan dari masing-masing audiens. *Trustworthiness* atau kepercayaan audien dengan sumber informasi sangat penting, karena menyangkut apakah audien tersebut akan mempercayai info eWOM yang diunggah oleh seseorang. Orang tersebut bisa merupakan *influencer*, konsumen terdahulu, *reviewer*, ataupun akun resmi dari perusahaan. Jenkins et al. (2020) mengklaim, kepercayaan mengacu pada kepercayaan pendengar dan tingkat penerimaan pembicara atau pesan. Jika kepercayaan telah dibangun maka audiens atau calon konsumen akan cenderung mempercayai eWOM yang ada dalam media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Prasad et al. (2016) eWOM mempengaruhi kepercayaan secara positif. Selanjutnya dalam penelitian Baskaran et al. (2021) juga terdapat hubungan positif antara eWOM dan *consumer perceived trustworthiness*. Terakhir berdasarkan penelitian oleh Matute et al. (2016) eWOM *quality* dan eWOM *credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Perceived Brand Interactivity* terhadap Kepercayaan

Brand Interactivity menyangkut tentang bagaimana merek menjalankan komunikasi mereka dengan konsumen melalui media sosial perusahaan. Peningkatan interaksi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen yang lebih tinggi seperti yang ditunjukkan oleh Murdough (2009), yang menemukan bahwa mendorong interaksi secara berkelanjutan antara merek dan konsumen dapat memperdalam hubungan, membantu pemasar menemukan hal umum dalam umpan balik konsumen, dan mempengaruhi konsumen untuk lebih terlibat dalam konten online. *Brand Interactivity* dapat dianggap sebagai komponen penting dalam media sosial.

Hasil penelitian oleh Liao et al. (2013) membuktikan secara positif hubungan *interactivity* dengan *trust*. Begitu pula penelitian oleh Khare et al. (2020) *interactivity* berpengaruh positif terhadap *trust*. Terakhir didukung pula oleh penelitian terbaru yang oleh Hussein & Hapsari (2021) menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, lebih lanjut penelitian tersebut juga membuktikan bahwa *interactivity* memegang peran penting dalam meningkatkan *trust*.

H2: *Perceived brand interactivity* berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Trustworthiness merupakan kepercayaan audiens kepada sumber, menurut penelitian Lis (2013) telah dibuktikan bahwa kepercayaan kepada sumber mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dari eWOM dan adopsi pesan dalam media sosial serta minat membeli, sejauh mana pembaca menganggap suatu informasi eWOM dapat dipercaya akan menentukan kesediaan mereka untuk menggunakan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka (Nabi & Hendriks, 2003; Huang & Liang 2021).

Sementara keputusan pembelian yaitu proses konsumen membuat keputusan tentang transaksi pembelian yang akan dilakukan baik berupa barang atau jasa dari banyak

pilihan yang tersedia (Ansari et al. 2019). Menurut penelitian Prasad et al. (2016) *trust* berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision involvement*.

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa ulasan online (eWOM) memiliki efek yang berbeda, tergantung pada jenis produk (Lee & Shin, 2014; Pan & Chiou, 2011). Hal ini menimbulkan suatu dugaan yaitu karena produk perawatan kulit merupakan sesuatu yang akan langsung diaplikasikan kepada kulit terutama wajah, konsumen akan lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Prasad et al. (2016) dan Munir et al. (2018) eWOM berpengaruh secara positif terhadap *purchase decision involvement*. Dugaan tersebut membawa pada hipotesis keempat bahwa:

H4: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Brand Interactivity* terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat dua tingkat konseptualitas dari *brand interactivity*, yang pertama yaitu fasilitasi tentang konsumen dan merek dan yang kedua fasilitasi teknis antara konsumen dan merek. Konsep pertama melibatkan evaluasi keseluruhan dari konsumen tentang apakah merek bersedia mendengarkan apa yang mereka katakan dalam komunikasi dua arah, konsep kedua mengacu pada apakah fitur interaktif online yang disediakan oleh merek cukup nyaman menjadi sarana yang efektif dan nyaman untuk berkomunikasi (France et al. 2016; Cheung et al. 2019). Merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen menggunakan platform media sosial (Gomez et al. 2019; Cheung et al. 2016).

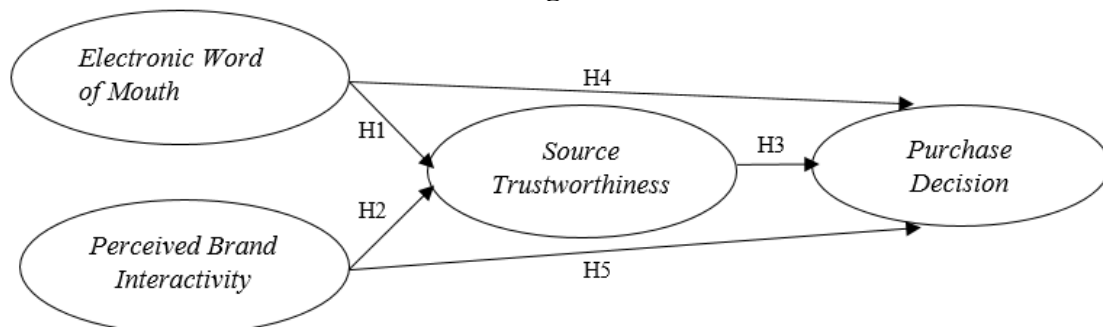
Berdasarkan penelitian Tang (2020) *interactivity* secara positif mempengaruhi *purchase decision quality* pada konsumen jika moderasi efek yaitu *task complexity* tinggi. Penelitian Gligor & Bozkurt (2022) juga membuktikan bahwa *brand interactivity* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui *perceived brand fairness*) terhadap *customer purchases*.

H5: *Perceived Brand interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis, dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Prasad, et al. (2016), Gligor & Bozkurt (2021) dikembangkan untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* media sosial perusahaan yang pernah melakukan pembelian produk perawatan kulit merek Somethinc di wilayah Jawa Tengah. Jumlah sampel sebanyak 190 responden, teknik pengambilan *non probability sampling* digunakan dalam penelitian dengan jenis pengambilan sampel *purposive sampling*.

Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 24.0. Indikator yang digunakan dalam penelitian merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu. Tabel 1 menyajikan deskripsi terkait variabel, indikator, sakala (diukur dengan skala likert 1-7), reabilitas konstruk dan validitas konvergen.

Tabel 1 Measurement: Loading Factor, Validity, dan Reliability

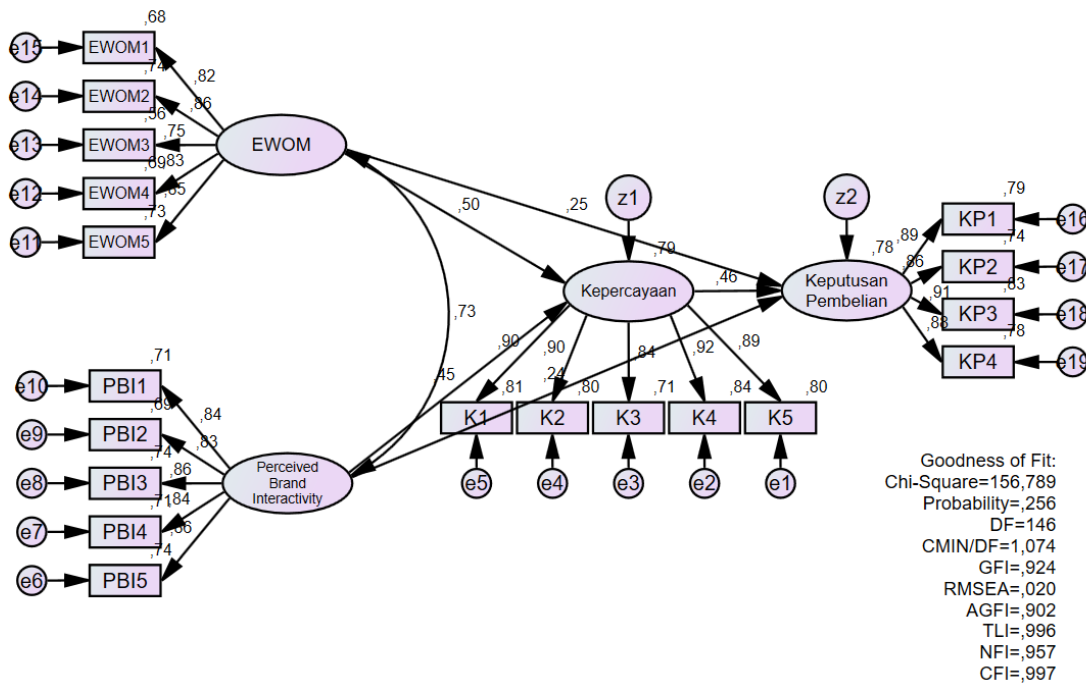
Variabel	Indikator	Referensi	Standard Loading	Construct Reliability	Average Variance Extracted
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Membaca ulsan <i>online</i> produk dari konsumen lain (EWOM1)	(Jalilvand & Samiei, 2012)	0,824	0,914	0,680
	Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet (EWOM2)	(Jalilvand & Samiei, 2012)	0,859		
	Berkonsultasi secara <i>online</i> (EWOM3)	(Jalilvand & Samiei, 2012)	0,747		
	Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum pembelian (EWOM3)	(Jalilvand & Samiei, 2012)	0,834		
	Peningkatan rasa percaya diri seetelah membaca ulasan <i>online</i> (EWOM4)	(Jalilvand & Samiei, 2012)	0,854		
<i>Perceived Brand Interactivity</i>	Terdapat komunikasi dua arah dengan merek ini (PBI1)	(Gligor & Bozkurt, 2021)	0,845	0,927	0,718
	Merek ini mendengarkan apa yang saya katakana (PBI2)	(Gligor & Bozkurt, 2021)	0,828		
	Merek ini mendorong saya untuk berkomunikasi langsung dengannya (PBI3)	(Gligor & Bozkurt, 2021)	0,859		
	Merek ini akan merespon saya dengan cepat dan efisien (PBI4)	(Gligor & Bozkurt, 2021)	0,845		
	Merek ini memungkinkan saya untuk berkomunikasi langsung dengannya (PBI5)	(Gligor & Bozkurt, 2021)	0,860		
Kepercayaan	Memercayai <i>online reviews</i> melalui sosial media (K1)	(Shamhuyenzva, et al. 2016)	0,902	0,950	0,793
	Memercayai informasi dari konsumen dalam media sosial (K2)	(Shamhuyenzva, et al. 2016)	0,896		
	Memercayai informasi yang ada pada media sosial perusahaan (K3)	(Shamhuyenzva, et al. 2016)	0,844		
	Memercayai informasi oleh komunitas virtual (K4)	(Shamhuyenzva, et al. 2016)	0,917		
	Memercayai informasi yang dibuat oleh <i>reviewers</i> terkenal/ <i>influencer</i> (K5)	(Shamhuyenzva, et al. 2016)	0,892		
Keputusan	Saya merasa puas dengan	(Hanaysha, 2017)	0,890	0,936	0,787

Pembelian	keputusan saya untuk membeli produk dari merek ini (KP1)		
	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain (KP2)	(Hanaysha, 2017)	0,862
	Saya berniat untuk membeli lagi dari merek ini di masa mendatang (KP3)	(Hanaysha, 2017)	0,912
	Secara keseluruhan saya puas dengan produk yang saya beli dari merek ini (KP4)	(Hanaysha, 2017)	0,883

Nilai yang diharapkan dalam uji validitas konvergen agar suatu indikator dapat dikatakan valid yaitu apabila nilai *loading factor* atau *standardized loading estimates* lebih besar dari 0,5. Berdasarkan data perhitungan, seluruh indikator dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Nilai CR dan AVE seluruh variabel juga telah memenuhi kriteria yang baik yaitu di atas 0,70 dan 0,50. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mewakili konstruk variabel yang digunakan dengan baik.

HASIL UJI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Hipotesis

Gambar 2 Model Penelitian



Berdasarkan hasil uji struktural di atas, dapat diketahui uji kesesuaian model atau *goodness of fit index* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square	≤ 175,197	156,789	Good fit
Probability	≥ 0,05	0,256	Good fit
CMIN/DF	≤ 2,0	1,074	Good fit

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,924	<i>Good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,996	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,997	<i>Good fit</i>

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* indeks di atas, dapat terlihat bahwa nilai chi square lebih kecil dari *cut off value* yaitu sebesar 156,789 selain itu nilai *probability* juga menunjukkan angka yang lebih besar dari *cut off value* 0,05 karena menunjukkan hasil 0,256. Melihat hasil indeks lainnya yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI seluruhnya menunjukan hasil *good fit* karena berada pada rentang nilai yang diharapkan. Dapat disimpulkan model penelitian secara keseluruhan sudah masuk ke dalam kategori *good fit* yang artinya setiap konstruk yang ada untuk membentuk model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<---	EWOM	,518	,074	7,042	***
Kepercayaan	<---	PBI	,483	,074	6,513	***
Keputusan_Pembelian	<---	K	,440	,103	4,264	***
Keputusan_Pembelian	<---	EWOM	,246	,088	2,804	,005
Keputusan_Pembelian	<---	PBI	,246	,085	2,879	,004

Hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 7,042 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Nilai P juga jauh lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2:

Perceived brand interactivity berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 6,513 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Nilai P juga lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa PBI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3:

Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 4,264 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Nilai P juga lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Hipotesis 4:

Electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 2,804 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Nilai P juga jauh lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 5:

Perceived brand interactivity berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 2,879 di mana nilai ini lebih besar dari 1,96. Nilai P

juga lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa PBI memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Tabel 4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Direct Effect			
Variabel	Electronic Word of Mouth	Perceived Brand Interactivity	Kepercayaan
Kepercayaan	0,503	0,452	0,000
Keputusan Pembelian	0,248	0,239	0,456
Indirect Effect			
Variabel	Electronic Word of Mouth	Perceived Brand Interactivity	Kepercayaan
Kepercayaan	0,000	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,229	0,206	0,000
Total Effect			
Variabel	Electronic Word of Mouth	Perceived Brand Interactivity	Kepercayaan
Kepercayaan	0,503	0,452	0,000
Keputusan Pembelian	0,477	0,445	0,456

Seperti yang terlihat pada tabel, hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai 0,248, serta memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut positif dengan nilai sebesar 0,229. Selanjutnya *perceived brand interactivity* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,239 dan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,206. Kepercayaan juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,456.

Tabel 5 Pengaruh Mediasi

Keterangan	a*b	c	Hubungan
Pengaruh kepercayaan dalam memediasi pengaruh hubungan eWOM dengan keputusan pembelian	0,229	0,248	Mediasi Parsial
Pengaruh kepercayaan dalam memediasi pengaruh hubungan <i>brand interactivity</i> dengan keputusan pembelian	0,206	0,239	Mediasi Parsial

Menurut hasil perhitungan di atas, kepercayaan memediasi secara parsial antara eWOM terhadap keputusan pembelian dan *perceived brand interactivity* terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan variabel independen tetap mampu memengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melalui variabel intervening (Baron & Kenny, 1986; Junaidi, 2018).

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Berdasarkan interpretasi hasil yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan, dengan nilai *critical ratio* sebesar 7,042 yang lebih besar dari syarat yaitu 1,96. Nilai probabilitas juga menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai di bawah 0,05. Dapat kita simpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal ini dapat diartikan tingkat kualitas eWOM akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan kepada sumber.
2. Melalui pengujian hipotesis mengenai pengaruh *perceived brand interactivity* terhadap kepercayaan, kita dapat mengetahui adanya pengaruh yang positif, ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 6,513. Hubungan antara kedua variabel juga signifikan berdasarkan pada nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat kita simpulkan hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa tingkat *perceived brand interactivity* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.
3. Melalui pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kita dapat mengetahui adanya pengaruh yang positif, ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96 yaitu 4,264. Hubungan antara kedua variabel juga signifikan berdasarkan pada nilai probabilitas yang lebih rendah dari 0,05. Dapat kita simpulkan hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan akan berpengaruh kepada keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber, akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk.
4. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh yang positif antara eWOM terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,804 yang lebih besar dari syarat yaitu 1,96. Nilai probabilitas juga menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai di bawah 0,05. Dapat kita simpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita simpulkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh yang positif antara *perceived brand interactivity* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *critical ratio* sebesar 2,879 yang lebih besar dari syarat yaitu 1,96. Nilai probabilitas juga menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai di bawah 0,05. Dapat kita simpulkan bahwa hipotesis 5 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa tingkat *perceived brand interactivity* yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk.

Keterbatasan Penelitian

Dalam suatu penelitian yang dilakukan pasti akan terdapat beberapa keterbatasan, yang dapat memengaruhi hasil dari penelitian. Berikut merupakan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini membutuhkan waktu total 3 minggu, karena setelah penyebaran kuesioner selama 2 minggu data yang diperlukan belum memenuhi jumlah sampel sehingga kuesioner disebar kembali selama 1 minggu. Hal ini menghambat dan menambah waktu proses penelitian.
2. Meskipun telah menyebarkan kuesioner ke berbagai kalangan responden, tetap mayoritas usia responden yang mengisi adalah 17-22 tahun, sehingga terdapat keterbatasan untuk mengetahui hasil jika rentang usia responden lebih bervariasi.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ada, saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang akan datang yaitu:

1. Disarankan untuk mencari metode penyebaran kuesioner yang lebih efektif agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan waktu yang lebih singkat, misalnya membuat target penyebaran per hari.
2. Disarankan untuk penelitian mendatang dapat menggunakan metode yang lebih variatif dalam menyebarkan kuesioner sehingga dapat melakukan penelitian untuk rentang usia yang lebih luas.
3. Disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat menjadi faktor penentu suatu keputusan pembelian, seperti *customer engagement behavior*, atau *social media advertising*, dan lainnya.

REFERENSI

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Albin, A. (2017). What drives perceptions of review trustworthiness in electronic word-of-mouth: An experimental study of TripAdvisor. *Atas Da Conferencia Da Associacao Portuguesa de Sistemas de Informacao*, 17, 111–126. <https://doi.org/10.18803/capsi.v17.111-126>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2022). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 96–109. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2692>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Haryono, Siswoyo & Parwoto Wardoyo. 2011. *Structural Equation Modeling*. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama
- Huang, G., & Liang, H. (2021). Uncovering the effects of textual features on trustworthiness of online consumer reviews: A computational-experimental approach. *Journal of Business Research*, 126(December 2020), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.052>
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2021). The Impact of Interactivity, Perceived Effectiveness, Trust, and Experiential Marketing on Online Transportation Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 324. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30111>
- Junaidi. (2021). *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM)*. In UPT Unhas Press.
- Khare, A., Dixit, S., & Sarkar, S. (2020). Antecedents to Online Travel Purchase: Role of Network Benefits, Pilgrimage Packages, Interactivity, Trust and Customer Reviews.

- Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 21(6), 690–715. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740133>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2), 116–137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Munir, J., Shafi, K., Ahmad Khan, F., & Saeed Ahmed, U. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach. *WALIA Journal*, 34(1), 59–64. Retrieved from www.Waliaj.com
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Wiwaha, R.P. (2022). <https://compas.co.id/article/serum-wajah-implora/>.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2018. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shamhuyenzva, R. M., van Tonder, E., Roberts-Lombard, M., & Hemsworth, D. (2016). Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 435–455. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1170065>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tang, F. (2020). The more interactivity the better? Investigating interactivity, task complexity, and product knowledge in online purchase decisions. *Information Technology and Management*, 21(3), 179–189. <https://doi.org/10.1007/s10799-020-00316-2>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(April), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>