



PENGARUH E-WOM DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST

Ni Nyoman Rsi Respati¹ I Gede Nandya Oktora Panasea² Anak Agung Gita Kharisma³ I Wayan Putra Aditya⁴

Article history:

Submitted: 29 Januari 2024

Revised: 13 Desember 2024

Accepted:

Keywords:

Brand Trust;

E-WOM;

Perceived Value;

Purchase Intention;

Kata Kunci:

Brand Trust;

E-WOM;

Perceived Value;

Purchase Intention;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

rsi_respati@unud.ac.id

Abstract

The aim of this study is to analyze the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perceived Value, which includes Emotional Value, Social Value, Performance/Quality, and Price/Value for Money, on Purchase Intention. The study population consists of users of the Airbnb accommodation platform in Denpasar, with the sample comprising individuals who have completed at least high school education and have the intention to purchase accommodation products via the Airbnb platform. This research employs a purposive sampling method with 132 respondents, and the data were analyzed using descriptive methods and Partial Least Squares (PLS). Data collection was carried out using a Likert scale to measure the research indicators. The findings support the three proposed hypotheses: Perceived Value has a significant impact on Purchase Intention; Brand Trust mediates the effect of E-WOM on Purchase Intention; and Brand Trust also mediates the effect of Perceived Value on Purchase Intention. This study highlights the critical role of Brand Trust in influencing Purchase Intention, with three keys namely Brand Reliability, Brand Characteristics, and Company Characteristics.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Perceived Value, yang terdiri dari Emotional Value, Social Value, Performance/Quality, serta Price/Value for Money, terhadap Purchase Intention. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna platform akomodasi Airbnb di Kota Denpasar, dengan sampel yang mencakup individu yang telah menyelesaikan pendidikan minimal setingkat SMU/K dan memiliki niat untuk membeli layanan akomodasi melalui platform Airbnb. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan total 132 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif serta Partial Least Square (PLS). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur berbagai indikator penelitian. Hasil dari penelitian ini mengonfirmasi ketiga hipotesis yang diajukan, yaitu: Perceived Value memberikan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention; Brand Trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan Purchase Intention; serta Brand Trust juga dapat memediasi pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention. Penelitian ini menyoroti pentingnya Brand Trust dalam mempengaruhi Purchase Intention, dengan tiga indikator utama, yaitu Brand Reliability, Brand Characteristic, dan Company Characteristic.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: nandyaoktora@unud.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia³

Email: agunggita98@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia⁴

Email: putraaditia221@gmail.com

PENDAHULUAN

Hampir dua tahun sejak Indonesia menghadapi Pandemi Covid-19 pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) kini kian melenggang. Terasa semangat masyarakat dalam menyambut liburan akhir Tahun 2022, hal ini terlihat dari orang-orang yang mulai berani bepergian dan bersosialisasi beberapa bulan terakhir ditambah wisatawan asing dan domestik mulai berdatangan ke daerah tujuan wisata untuk berlibur atau sekedar *refreshing* menghilangkan penat. Dibandingkan tahun lalu, tahun ini orang-orang terlihat antusias bepergian seiring penurunan jumlah kasus Covid di dunia. Hal ini didukung oleh data Biro Pusat Statistik (BPS) yang melaporkan tercatat kedatangan wisatawan ke Bali bulan Oktober 2022 sebanyak 305.244 meningkat 4,84 persen dari September 2022.

Akomodasi wisata di Bali mulai terisi setelah sekian lama lumpuh akibat pandemi. Para pekerja dalam industri pariwisata mulai bersemangat, perekonomian di Bali mulai menggeliat dikarenakan meningkatnya daya beli masyarakat. Daya beli yang mulai meningkat menciptakan niat beli (*Purchase Intention*). Keadaan ini sejalan dengan langkah Airbnb yang bermitra dengan Kemenparekraf untuk mendukung pengembangan kebijakan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Kolaborasi ini bertujuan untuk mendorong wisatawan lokal atau domestik agar lebih sering menginap dalam waktu yang lebih lama, sekaligus mempromosikan destinasi wisata unik dan tersembunyi di berbagai daerah.

Airbnb bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dipimpin oleh Sandiaga Uno untuk mempercepat pemulihan sektor pariwisata di Indonesia. Dalam inisiatif ini, Airbnb meluncurkan microsite khusus untuk Bali yang menampilkan pilihan akomodasi terbaik di Pulau Dewata (Ramadhian, 2021). Situs <http://www.airbnb.com/ItsTimeForBali> menyediakan informasi mengenai berbagai jenis penginapan dan pengalaman liburan yang dapat dinikmati di Bali. Menurut Ramadhian (2021) dalam Kompas.com, General Manager Airbnb untuk Asia Tenggara, India, Hong Kong, dan Taiwan, Amanpreet Singh Bajaj, menyebutkan bahwa layanan ini mendukung konsep kerja dari rumah di lokasi mana pun, termasuk di tempat populer seperti Bali.

Airbnb yang beroperasi hampir di seluruh dunia dan sempat anjlok 72 persen di kuartal kedua tahun 2020 (Margianto, 2021). Perusahaan tersebut memecat 25 persen dari keseluruhan karyawan dan memerlukan suntikan dana segar mencapai 2 miliar Dollar atau kurang lebih 28 triliun Rupiah. Airbnb dapat dianggap sebagai perusahaan yang cerdas dalam merespons pandemi. Jika sebelum pandemi platform Airbnb melayani perjalanan lintas negara hingga antar benua, selama pandemi fokus wilayahnya mengalami penyesuaian. Manajemen Airbnb mengubah algoritma situs dan platformnya untuk memprioritaskan perjalanan jarak pendek, di mana lokasi wisata dapat dicapai dengan berkendara nyaman dalam radius maksimal 500-kilometer dari tempat tinggal. Ide ini lahir sebagai respons terhadap kebijakan PPKM di berbagai negara, sementara masyarakat tetap ingin bersantai atau bertemu keluarga, orang tua, atau teman dekat. Sejak Agustus 2020, aktivitas pada platform Airbnb meningkat tajam. Inovasi sederhana ini memungkinkan Airbnb menutup tahun 2020 dengan melaksanakan penawaran saham perdana (IPO), di mana harga awal 68 dolar AS melonjak menjadi 144 dolar AS. Akibatnya, pada kuartal kedua, Airbnb berhasil meraih pendapatan sebesar 156 triliun rupiah.

Fenomena suksesnya Airbnb dalam menghadapi pandemi ini menarik untuk diteliti. Suasana pandemi memaksa orang dari segala usia untuk melek teknologi. Usia muda hingga tua belajar menggunakan teknologi sebagai alat bantu menjalankan keseharian, mulai dari berkomunikasi, sekolah, bekerja hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari. Salah satu sumber informasi tercepat saat ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, E-WOM memiliki peran signifikan dalam meningkatkan popularitas, baik secara positif maupun negatif. Selain itu, konsumen dapat membaca ulasan dan rekomendasi produk secara daring, yang berpotensi membentuk *Purchase Intention* (Putra *et al.*, 2023). Menurut Suriadi *et al.* (2023), para pemasar perlu memahami konsep E-WOM di media sosial untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Komunikasi

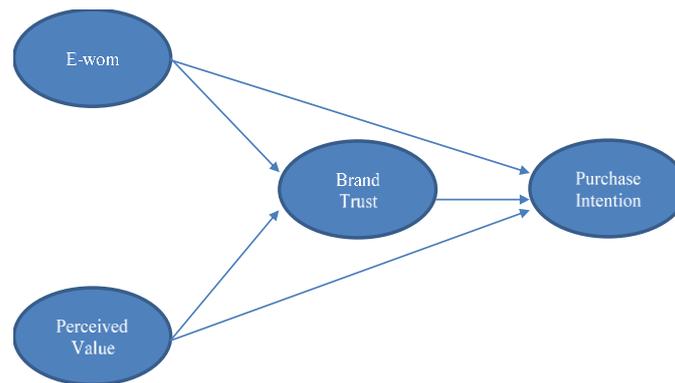
melalui E-WOM terbukti dapat membantu mengurangi risiko serta ketidakpastian dalam proses pembelian, sehingga keputusan konsumen menjadi lebih terpengaruh (Nuseir, 2019).

Platform media sosial dan ulasan produk adalah bentuk E-WOM yang paling sering dimanfaatkan oleh konsumen. Banyak konsumen yang mencari informasi mengenai produk melalui platform ini sebelum memutuskan untuk membeli, dan hal ini berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut (Putra *et al.*, 2023). Faktor ini sangat penting bagi pemasar, karena *purchase intention* merupakan langkah awal sebelum konsumen mengambil keputusan akhir dalam memilih produk atau layanan (Naszariah *et al.*, 2021). Menurut Chetioui *et al.* (2020) *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh E-WOM. *Purchase Intention* dapat dilatarbelakangi beberapa faktor eksternal dan internal seperti ekonomi, budaya, politik, harga, promosi dan kebiasaan sehari-hari sehingga membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi. *Purchase Intention* oleh konsumen juga berasal dari persepsinya sendiri mengenai produk yang ditawarkan. Persepsi merujuk pada makna yang terbentuk melalui hubungan dengan pengalaman masa lalu, yang diperoleh melalui rangsangan yang diterima oleh panca indera. *Perceived Value*, atau nilai yang dirasakan, adalah pandangan konsumen terhadap berbagai manfaat yang diharapkan diterima dari suatu produk atau layanan (Stanton dalam Sangadji & Sopiah, 2013:64).

Perceived Value terbentuk dari empat komponen utama, yaitu nilai emosional yang berkaitan dengan pengalaman emosional konsumen, baik yang positif maupun negatif; nilai sosial yang berhubungan dengan cara pandang konsumen terhadap produk dalam konteks sosial; harga, yang mencerminkan persepsi konsumen mengenai harga produk sesuai dengan kemampuan finansial mereka; dan kualitas, yang berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap mutu produk, yang didasari oleh pengalaman serta kemampuan mereka untuk membandingkan produk (Handoko, 2022). Penelitian oleh Hidayat *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak yang signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Keinginan untuk membeli produk akan semakin kuat apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Kepercayaan adalah kecenderungan individu untuk mempercayai dan bergantung pada suatu hal, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kemampuan, integritas, kejujuran, dan kebaikan (Xie *et al.*, 2021). Brand Trust merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau meyakini produk yang dipilih dengan segala risikonya dengan harapan produk tersebut akan memberikan hasil yang positif (Neguri *et al.*, 2020). Trust memiliki pengaruh besar dalam *online Purchase Intention* (Putra & Ningrum, 2019). Dalam penelitian Kala & Chaubuey (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara *perceived risk* yang dirasakan konsumen terhadap *Purchase Intention*, sehingga *trust* sebagai mediasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan sehingga menimbulkan *consumer Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil studi-studi sebelumnya dan perkembangan fenomena yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh variabel E-WOM, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pengguna platform akomodasi Airbnb. Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dalam hal variabel yang diteliti. Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada keputusan pembelian (*purchase decision*), sementara penelitian ini berfokus pada *purchase intention*. Selain itu, terdapat penyesuaian pada beberapa indikator, di mana beberapa ditambahkan atau dikurangi, sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan.



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian Yohana *et al.* (2020) menunjukkan bahwa E-WOM berperan positif dalam mempengaruhi niat beli konsumen sepeda motor Honda AEROX di Denpasar. Temuan serupa ditemukan oleh Ahmad Tajuddin *et al.* (2020), yang menegaskan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Studi oleh Setianingsih (2021) juga mengindikasikan bahwa komunikasi digital memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Masdaner & Ruliana (2021) menyatakan bahwa E-WOM secara positif memengaruhi niat beli. Saputra & M. Barus (2020) mencatat bahwa E-WOM memberikan dampak signifikan terhadap niat beli, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian Fajriyah & Karnawati (2022) pun mendukung temuan ini dengan menegaskan pengaruh besar E-WOM terhadap niat beli.

Dalam penelitian Pham & Ngo (2017) mengindikasikan *Perceived Value* secara signifikan memengaruhi *consumer Purchase Intention* pada konsumen *smartphone* di Vietnam. Dalam penelitian Eryadi & Yulian (2016) pada *smartphone* 4G di Bandung menunjukkan *Perceived Value* signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Shafiq *et al.* (2011) pada perusahaan manufaktur di Pakistan dalam penelitiannya dimana *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pun menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif serta mampu memediasi *customer knowledge* dan *celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian Hong & Cha (2013) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara *perceived risk* yang dirasakan konsumen terhadap *Purchase Intention*, sehingga *trust* sebagai mediasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan sehingga menimbulkan *consumer Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Lianto (2014) terhadap produk *smartphone* di Surabaya mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Sementara itu, penelitian Handi *et al.* (2014) terkait penggunaan aplikasi GoFood menunjukkan bahwa E-WOM juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sudiksa (2019) mengenai produk kosmetik Maybelline menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Alfian dan Utami (2019), yang menyatakan bahwa pada pengguna aplikasi marketplace game online Steam, E-WOM memengaruhi minat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Penelitian lain oleh Putri *et al.* (2023) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan komunitas daring terhadap minat beli, dengan kepercayaan merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, Tanjung dan Keni (2023) memperoleh hasil yang berbeda, dimana mereka menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek, tetapi E-WOM tidak memberikan dampak positif terhadap minat beli apabila dimediasi oleh kepercayaan merek.

Brand Trust adalah kesediaan konsumen untuk menaruh kepercayaan atau keyakinan pada produk yang dipilih dengan segala risikonya dengan harapan produk tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Neguri *et al.*, 2020). *Trust* memiliki pengaruh besar dalam *online purchase intension* (Putra & Ningrum, 2019).

Dalam penelitian Kala & Chaubuey (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara *Perceived Risk* yang dirasakan konsumen terhadap *Purchase Intention*, sehingga *trust* sebagai mediasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Handi dan rekan (2014) terkait penggunaan aplikasi GoFood mengungkapkan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*). Laili & Indayani (2022) juga menemukan bahwa *Perceived Value* berperan penting dalam meningkatkan *consumer trust*. Sementara itu, penelitian oleh Putri & Sukaatmadja (2018) yang berfokus pada smartphone Samsung menyimpulkan bahwa *Brand Trust* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli.

Li *et al.* (2021) menyoroti bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) secara positif, dengan *brand trust* sebagai faktor penghubung, dalam konteks laptop Asus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang positif antara *perceived quality* dan *purchase intention*, yang dimediasi oleh *brand trust*. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan konsumen terhadap laptop Asus, yang tercermin dalam kepercayaan mereka terhadap merek, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menyoroti pengguna platform akomodasi Airbnb di Kota Denpasar. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi responden yang telah menyelesaikan pendidikan minimal SMU/K, dengan anggapan bahwa mereka dapat memahami kuesioner, membuat keputusan yang tepat, dan memiliki ketertarikan pada produk akomodasi yang ditawarkan oleh Airbnb. E-WOM adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu, baik secara langsung, tertulis, maupun melalui media digital, dengan fokus pada pengalaman terkait pembelian atau pemakaian produk. Variabel eksogen, yaitu E-WOM (X) dengan indikator: *Tie Strength*, konsumen akan berkonsultasi dalam jejaring dengan untuk meyakinkan memilih produk yang tepat di Airbnb. *Homophily*, konsumen cenderung memperhatikan atau membaca opini daring dari individu lain yang memiliki pandangan serupa terkait produk Airbnb. *Trust*, konsumen merasa lebih yakin terhadap ulasan dari pengguna sebelumnya yang telah memakai produk Airbnb dibandingkan kepercayaan mereka pada iklan produk tersebut. *Normative influence*, kondisi di mana konsumen merasa ragu dalam mengambil keputusan pembelian jika belum membaca ulasan dari pengguna lain yang sudah menggunakan produk Airbnb. *Informational influence*, konsumen biasanya mencari dan mengumpulkan informasi dari ulasan orang lain sebelum menentukan keputusan pembelian.

Brand Trust merupakan keyakinan konsumen bergantung dari brand Airbnb dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Trust adalah: *Brand reliability*, Konsumen merasa yakin platform Airbnb dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan. *Brand characteristic*, Konsumen merasa percaya platform Airbnb kompeten. *Company characteristic*, Konsumen merasa platform Airbnb memiliki reputasi yang baik.

Perceived Value merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap hasil dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan. Beberapa indikator digunakan untuk mengukur *Perceived Value*, di antaranya adalah: *Emotional value*, Platform Airbnb dapat diandalkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. *Social value*, Banyak orang yang pernah menggunakan platform Airbnb. *Performance/Quality*, Platform Airbnb menawarkan banyak pilihan. *Price/value for money*, harga yang ditawarkan Airbnb beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Purchase intention menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan sikap mereka terhadap suatu objek. Indikator untuk mengukur *purchase intention* meliputi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Artinya, konsumen pertama kali menyadari produk yang ditawarkan oleh Airbnb, kemudian tertarik mencoba, memiliki keinginan untuk menjelajahi lebih lanjut, dan akhirnya berkeinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna platform Airbnb di Kota Denpasar. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria tersebut antara lain adalah responden yang telah menyelesaikan pendidikan minimal SMA dan memahami kuesioner dengan baik, serta berkeinginan membeli produk akomodasi Airbnb. Ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis multivariate adalah antara 5 hingga 10 kali lipat jumlah indikator (Sugiyono, 2021). Dengan 16 indikator, jumlah responden minimal yang dibutuhkan adalah 80 hingga 160 orang. Penelitian ini melibatkan 160 responden, dengan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Forms.

Alat pengumpulan data yaitu kuesioner, yang diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum disebarakan. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diandalkan dalam mengungkapkan informasi yang diperlukan. Validitas diuji menggunakan *product moment correlation*. Sementara itu, uji reliabilitas berfungsi untuk menilai apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang dimaksud, dapat dipercaya, stabil, dan akurat. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Data dianalisis menggunakan Smart PLS (*Partial Least Squares*), yang memungkinkan estimasi parameter tanpa memerlukan asumsi distribusi tertentu. Model dievaluasi melalui analisis terhadap *outer* dan *inner model*. *Outer model* menilai validitas dan reliabilitas, meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, serta R² untuk menilai kecocokan prediktif. *Inner model* digunakan untuk memproyeksikan hubungan kausal antar variabel laten, sementara proses *bootstrapping* digunakan untuk menguji statistik uji-T guna mengidentifikasi hubungan kausalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil uji validitas, ditemukan bahwa setiap indikator variabel memiliki koefisien korelasi di atas 0,3, yang menandakan bahwa semua elemen dalam instrumen penelitian terkait E-WOM, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, dan *Brand Trust* dapat dianggap sah. Sementara itu, analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing instrumen melebihi angka 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat memberikan pengukuran yang stabil dan konsisten jika diterapkan kembali pada subjek yang sama.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan pada 160 orang responden, namun sejumlah 28 kuesioner tidak dapat digunakan karena 17 responden tidak lolos dalam mengisi pernyataan penyaring contohnya belum menyelesaikan Pendidikan terakhir SMU/K, 9 orang memiliki jawaban tidak lengkap, dan 2 sisanya memiliki jawaban yang sangat timpang (*outlier*). Sehingga total sejumlah 132 jawaban responden dengan jawaban yang lengkap dapat digunakan. Responden dalam penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristiknya yang terdiri dari jenis kelamin, usia, penghasilan perbulan, dan sumber informasi pengetahuan tentang Airbnb. Dari total responden, 30 di antaranya adalah laki-laki (22,7%) dan 102 adalah perempuan (77,3%). Sebagian besar responden, yaitu 82 orang (62,1%), berada dalam rentang usia 18-27 tahun, yang merupakan kelompok usia terbanyak dalam penelitian ini. Selanjutnya, 23 responden (17,4%) berada dalam rentang usia 28-37 tahun, 26 orang (19,7%) berusia antara 38-47 tahun, dan hanya satu responden yang berusia antara 48-57 tahun (0,8%). Tidak ada responden yang berusia lebih dari 57 tahun.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan bulanan di bawah 10 juta rupiah, yaitu sebanyak 88 orang atau 66,7%. Kelompok kedua terbesar adalah mereka yang berpendapatan antara 10 hingga 20 juta rupiah per bulan, yang berjumlah 18 orang atau 13,6%. Sementara itu, 8 orang atau 6,1% responden berpenghasilan antara 20 hingga 30 juta rupiah, 3 orang atau 2,3% berpendapatan antara 30 hingga 40 juta rupiah, dan 15 orang atau 11,4% memiliki pendapatan lebih dari 40 juta rupiah. Mayoritas responden mengenal platform Airbnb melalui media sosial, yaitu 92 orang atau 69,7%, sementara yang lainnya mengetahuinya melalui keluarga (6 orang atau 4,5%), teman (25 orang atau 18,9%), dan media lainnya (9 orang atau 6,8%).

Variabel E-WOM dievaluasi menggunakan lima indikator yang berhubungan dengan *Tie strength*, *Homophily*, *Trust*, *Normative influence*, dan *Informational influence* dalam konteks konsumen Airbnb. Data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 1, yang menyajikan skala Likert, rata-rata respons, serta kriteria penilaian dari jawaban yang diberikan oleh pengunjung untuk setiap pernyataan terkait variabel E-WOM.

Tabel 1.
Deskripsi jawaban responden terhadap E-WOM

Item	Indikator	Frekuensi skor Jawaban					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
X11	Saya cenderung berkomunikasi dalam jejaring sosial dengan konsumen lain untuk meyakinkan diri dalam memilih produk yang akan saya beli	5	7	28	51	41	3.88	Baik
X12	Saya cenderung membaca opini atau ulasan konsumen yang sudah pernah menggunakan platform Airbnb untuk menyamakan persepsi saya	1	1	6	38	85	4.53	Sangat Baik
X13	Saya lebih percaya <i>review</i> /ulasan konsumen ketimbang iklan dari perusahaan itu	1	0	11	46	74	4.45	Sangat Baik
X14	Biasanya saya ragu akan pilihan saya bila tidak ada ulasan konsumen pada akomodasi yang ditawarkan Airbnb	1	8	10	49	64	4.27	Sangat Baik
X15	Saya akan mengumpulkan informasi yang saya temukan secara <i>online</i> , sebelum memutuskan pembelian produk	0	2	6	48	76	4.5	Sangat Baik
Rata-rata						4.33	Sangat Baik	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 1. menyajikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap peran E-WOM sangat positif, tercermin dari skor rata-rata yang mencapai 4,33. Angka ini mengindikasikan bahwa pernyataan dengan nilai tertinggi adalah 4,53 yaitu responden cenderung membaca opini atau ulasan konsumen yang sudah pernah menggunakan platform Airbnb untuk menyamakan persepsi. Hal ini merupakan rasa percaya mengenai informasi produk sebagai hasil dari tukar pendapat antar pengguna platform Airbnb. Skor terendah senilai 3,88 yaitu responden cenderung berkomunikasi dalam jejaring sosial dengan konsumen lain untuk meyakinkan diri dalam memilih produk yang akan dibeli. Dimana ada kemungkinan, pengguna platform Airbnb memang sesungguhnya sudah yakin dengan pilihannya sendiri.

Variabel *Brand Trust* diukur dengan tiga indikator. Tabel 2 menampilkan frekuensi jawaban responden, rata-rata, dan kriteria penilaian untuk setiap variabel kepuasan.

Tabel 2.
Deskripsi jawaban responden terhadap *Brand Trust*

Item	Indikator	Frekuensi skor Jawaban					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
Z1	Saya merasa platform Airbnb dapat menawarkan pilihan akomodasi wisata sesuai kebutuhan saya	0	2	20	70	40	4.12	Tinggi
Z2	Bila nantinya ada masalah dengan akomodasi yang saya pilih, saya yakin dapat diselesaikan secara profesional dalam platform ini	2	4	38	63	25	3.80	Tinggi
Z3	Menurut saya platform Airbnb memiliki reputasi yang baik	0	2	29	70	31	3.98	Tinggi
Rata-rata							3.97	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan hasil penelitian yang mengindikasikan tingkat *Brand Trust* responden terhadap platform Airbnb yang cukup tinggi, dengan rata-rata skor mencapai 3,97. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah 4,12, yang menunjukkan bahwa responden merasa platform Airbnb dapat menawarkan pilihan akomodasi wisata sesuai kebutuhan para responden.

Hal ini menunjukkan Airbnb mampu membuat konsumennya percaya bahwa produknya dapat memfasilitasi kebutuhan pengguna saat akan berwisata. Indikator terendah dengan skor 3,80 yaitu jika nantinya ada masalah dengan akomodasi yang pengguna pilih, ia yakin dapat diselesaikan secara profesional dalam platform Airbnb.

Variabel *Perceived Value* dievaluasi melalui lima pernyataan yang relevan. Tabel 4.7 menyajikan distribusi frekuensi jawaban dari responden, nilai rata-rata, serta kriteria penilaian untuk setiap variabel yang terkait dengan kepuasan responden.

Tabel 3.
Deskripsi jawaban responden terhadap *Perceived Value*

Item	Indikator	Frekuensi skor Jawaban					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
X21	Foto pilihan akomodasi yang ditawarkan beragam, sehingga memudahkan saya mencari akomodasi sesuai keinginan	0	1	12	75	44	4.23	Sangat Puas
X22	Platform Airbnb juga menawarkan pilihan rumah sebagai akomodasi yang mampu menampung anggota dalam jumlah cukup besar seperti keluarga/kerabat	0	0	11	58	63	4.39	Sangat Puas
X23	Informasi yang cukup detail pada platform ini dapat menghemat waktu saya melakukan pencarian akomodasi liburan	1	0	17	71	43	4.17	Puas
X24	Menurut saya harga yang ditawarkan pada platform ini sepadan dengan produknya (<i>value for money</i>)	0	1	28	63	40	4.08	Puas
Rata-rata							4.27	Sangat Puas

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil penelitian yang mengindikasikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di kalangan responden, dengan skor rata-rata mencapai 4,27. Indikator tertinggi, yaitu 4,39, mengungkapkan bahwa responden merasa puas karena platform Airbnb menawarkan pilihan rumah sebagai akomodasi yang mampu menampung anggota dalam jumlah cukup besar seperti keluarga atau kerabat. Ini berarti, sebagian besar pengguna Airbnb dalam penelitian ini berlatar belakang atau

memiliki budaya kolektif, misalnya bepergian dengan keluarganya. Indikator terendah yaitu sebesar 4,08 pada harga yang ditawarkan pada platform Airbnb sepadan dengan produknya (*value for money*). Meskipun merupakan angka terendah, namun indikator ini termasuk pada nilai tinggi, dimana pengguna platform Airbnb sudah merasa tempat tinggalnya *value for money*.

Variabel *Purchase Intention* dievaluasi menggunakan tiga pernyataan. Tabel 4 menyajikan informasi mengenai frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden, nilai rata-rata jawaban, serta kriteria yang digunakan untuk menilai respons setiap pernyataan terkait variabel kepuasan.

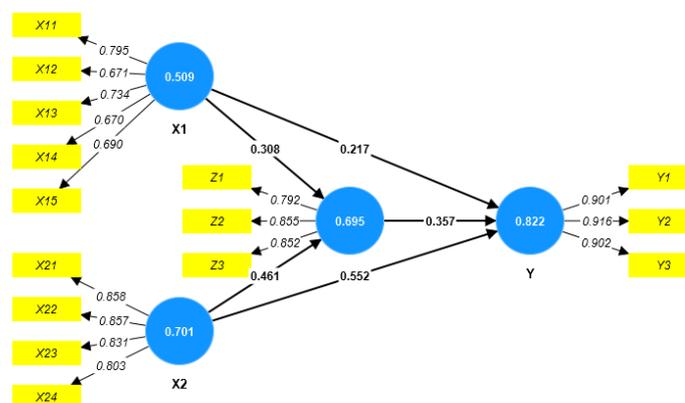
Tabel 4.
Deskripsi jawaban responden terhadap *Purchase Intention*

Item	Indikator	Frekuensi skor Jawaban					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y1	Keberadaan platform ini menarik perhatian saya	0	1	20	66	45	4.17	Tinggi
Y2	Saya berminat mencoba akomodasi yang ditawarkan Airbnb	0	1	19	58	54	4.25	Sangat Tinggi
Y3	Saya akan melakukan pembelian akomodasi wisata melalui platform ini	0	3	34	49	46	4.05	Tinggi
Rata-rata						4.16	Tinggi	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4. memperlihatkan bahwa intensi pembelian (*Purchase Intention*) responden tergolong tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 4,16. Indikator dengan nilai tertinggi, yaitu 4,25, terdapat pada item yang menunjukkan minat responden untuk mencoba akomodasi yang disediakan oleh Airbnb. Hal ini menunjukkan, responden tertarik dengan akomodasi yang ditawarkan Airbnb di berbagai negara atau wilayah. Dimana Airbnb menampilkan foto tempat tinggal beserta isinya dan lingkungan sekitarnya. Indikator terendah dengan skor 4,05 yaitu responden akan melakukan pembelian akomodasi wisata melalui platform Airbnb. Meskipun nilai ini adalah nilai indikator terendah namun masih dalam kategori tinggi, Airbnb dapat menambahkan fitur yang dapat meyakinkan pengguna melakukan pembelian di platform ini.

Penelitian ini mengaplikasikan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Dua evaluasi utama dilakukan untuk menguji model, yaitu model luar dan model dalam. Hasil analisis disajikan pada Gambar 2.



Sumber: data primer diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Analisis PLS

Evaluasi model luar didasarkan pada tiga kriteria utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Penilaian difokuskan pada nilai outer loading indikator reflektif, yang dianggap valid jika melebihi 0,5. Hasil uji *convergent validity* untuk indikator E-WOM, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, dan *Brand Trust* disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil pengujian *convergent validity*

	<i>Outer Loading</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
x11 ← <i>E-WOM</i>	0.795	0.000	Valid
x12 ← <i>E-WOM</i>	0.671	0.000	Valid
x13 ← <i>E-WOM</i>	0.734	0.000	Valid
x14 ← <i>E-WOM</i>	0.670	0.000	Valid
x15 ← <i>E-WOM</i>	0.690	0.000	Valid
x21 ← <i>Perceived Value</i>	0.858	0.000	Valid
x22 ← <i>Perceived Value</i>	0.857	0.000	Valid
x23 ← <i>Perceived Value</i>	0.831	0.000	Valid
x24 ← <i>Perceived Value</i>	0.803	0.000	Valid
y1 ← <i>Purchase Intention</i>	0.901	0.000	Valid
y2 ← <i>Purchase Intention</i>	0.916	0.000	Valid
y3 ← <i>Purchase Intention</i>	0.902	0.000	Valid
z1 ← <i>Brand Trust</i>	0.792	0.000	Valid
z2 ← <i>Brand Trust</i>	0.855	0.000	Valid
z3 ← <i>Brand Trust</i>	0.852	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator variabel lebih dari 0,5, dengan nilai p sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, menandakan bahwa semua indikator memenuhi standar *convergent validity*. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6.
Hasil pengujian *discriminant validity*

Konstruk	Korelasi			
	AVE	<i>E-WOM</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>E-WOM</i>	0.509			
<i>Perceived Value</i>	0.701	0.575		
<i>Purchase Intention</i>	0.822	0.557	0.749	
<i>Brand Trust</i>	0.695	0.655	0.741	0.780

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, dan korelasi antar variabel lebih rendah dibandingkan korelasi antara variabel dan indikator terkait. Ini menunjukkan bahwa indikator yang mewakili masing-masing variabel laten lebih kuat dibandingkan indikator dari variabel laten lainnya. Dengan demikian, data ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang sah.

Sementara itu, untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam model reflektif, digunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Kedua nilai tersebut dianggap memenuhi syarat jika lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021). Tabel 7 menyajikan hasil reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7.
Hasil Pengujian *Composite Reliability*

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
1	<i>E-WOM</i>	0,764	0,838	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i>	0,858	0,904	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i>	0,892	0,933	Reliabel
4	<i>Brand Trust</i>	0,780	0,872	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 7 mengindikasikan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk setiap konstruk dalam studi ini melebihi 0,6, yang menandakan reliabilitas yang memadai.

Selanjutnya, model struktural diuji untuk menganalisis hubungan antar konstruk, mengevaluasi signifikansi hasil, serta mengidentifikasi nilai *R-square*. Model ini mencakup dua variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* dan *Brand Trust*. Nilai *R2* untuk keduanya disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8.
R-Square

Konstruk	<i>R-square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,538
<i>Brand Trust</i>	0,445

Sumber: data primer diolah, 2023

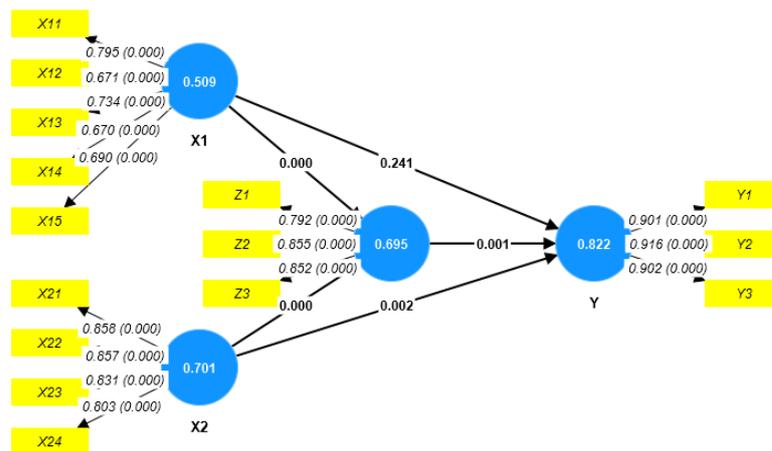
Tabel 8 mengungkapkan bahwa nilai *R-square* untuk *Purchase Intention* adalah 0,538, yang menunjukkan bahwa 53,8% perubahan pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh kepuasan pengunjung, sementara sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Demikian juga, variabel *Brand Trust* memiliki *R-square* 0,445, yang berarti 44,5% variasi pada konstruk ini dijelaskan oleh faktor tersebut, sedangkan 55,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Model diuji dengan menggunakan *Q-square* untuk menilai kecocokan antara hasil observasi dan estimasi model dengan data. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0, model memiliki relevansi prediktif; jika 0 atau kurang, model tidak relevan. Tabel 8 digunakan sebagai referensi untuk menghitung nilai *Q-square* (*predictive relevance*), yaitu:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \\
 &= 1 - (1-0,538) \times (1-0,445) \\
 &= 1 - (0,538 \times 0,445) \\
 &= 1 - 0,23941 \\
 &= 0,76059
 \end{aligned}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Q2* melebihi angka 0, yaitu 0,76059, yang menandakan bahwa model yang digunakan memiliki kualitas yang baik dengan tingkat prediksi yang signifikan, mencapai sekitar 76,5 persen. Ini berarti bahwa model tersebut mampu menjelaskan variasi yang ada berdasarkan variabel yang digunakan.

Untuk menguji hipotesis, diterapkan uji *p* (*p-value*) untuk menilai hubungan antar variabel. Dalam pendekatan PLS, setiap hubungan diuji melalui simulasi. Untuk mengatasi potensi ketidaknormalan data, digunakan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* pada analisis PLS disajikan dalam Gambar 3 dan Tabel 9, yang menunjukkan temuan dari pengujian hipotesis yang dilakukan.



Sumber: data primer diolah, 2023

Gambar 3. Hasil bootstrapping analisis PLS

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Koefisien Jalur	t-Statistic	Signifikansi	Hasil
E-Wom x1 → Purchase Intention y	0.107	1.172	0.241	Ditolak
E-Wom → Brand Trust	0.308	3.536	0.000	Diterima
Perceived Value → Purchase Intention	0.387	3.099	0.002	Diterima
Perceived Value → Brand Trust	0.461	5.402	0.000	Diterima
Brand Trust → Purchase Intention	0.357	3.423	0.001	Diterima
E-Wom → Brand Trust → Purchase Intention	0.110	2.300	0.021	Diterima
Perceived Value → Brand Trust → Purchase Intention	0.165	2.980	0.003	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

Uji hipotesis dilakukan dengan statistik t, mengacu pada nilai *p-value*. Jika t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (1,96) atau *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Berdasarkan data pada Tabel 9, hasil menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien 0,107, t-statistik 1,172, dan *p-value* 0,241 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H_1) ditolak, yang berarti E-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Perceived Value menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien 0,387, t-statistik 3,099, dan *p-value* 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Perceived Value* yang dirasakan konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk membeli, sehingga Hipotesis 2 (H_2) diterima.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi

Mediasi Variabel	Efek	
	Direct	Indirect
E-Wom → Brand Trust → Purchase Intention	0.107	0.110
Perceived Value → Brand Trust → Purchase Intention	0.387	0.165

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan analisis dalam Tabel 10, ditemukan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai mediator parsial antara E-WOM dan *Purchase Intention*, terbukti dengan koefisien korelasi 0,110, *t-statistics*

2,300, dan *p-value* 0,021, yang mendukung diterimanya Hipotesis 3 (H3). Selain itu, *Brand Trust* juga memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien korelasi 0,165, *t-statistics* 2,980, dan *p-value* 0,003, yang menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H4) dapat diterima.

Pengaruh E-WOM terhadap niat pembelian tidak menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti tingkat E-WOM yang tinggi tidak selalu berkontribusi terhadap peningkatan keinginan pengguna untuk bertransaksi di platform Airbnb Bali. Sebaliknya, penurunan E-WOM juga tidak secara otomatis mengurangi hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menghasilkan temuan yang bertentangan dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yohana *et al.* (2020) serta Darmawan dan Nurcaya (2018), yang menunjukkan bahwa E-WOM berperan secara signifikan dalam mendorong niat membeli produk, seperti pada kasus motor Honda AEROX di Denpasar. Penelitian yang dilaksanakan oleh Setianingsih (2021) juga menemukan bahwa komunikasi digital dapat secara substansial mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Temuan ini menandakan bahwa interaksi antar pengguna di platform ini cenderung terbatas, dengan sedikit komunikasi melalui jejaring sosial terkait pemilihan akomodasi.

Tingkat *Perceived Value* berperan penting dalam menentukan *Purchase Intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang diberikan oleh Airbnb sebagai platform penyedia akomodasi, semakin besar pula minat pengguna untuk melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, semakin sedikitnya nilai atau *value* yang diberikan oleh Airbnb maka semakin kecil keinginan pengguna melakukan pembelian. *Value* yang ditawarkan berupa; keragaman jenis akomodasi, banyaknya *space*/ruang untuk anggota keluarga, penghematan waktu pengguna dalam memilih karena sumber informasi yang lengkap dan harga yang sepadan (*value for money*).

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil yang diperoleh oleh Pham & Ngo (2017), Eryadi & Yuliana (2016), serta penelitian Shafiq *et al.* (2011). Penemuan tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dapat muncul apabila *Perceived Value* yang sesuai dengan harapan telah terpenuhi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*, yang dipengaruhi oleh variasi jenis akomodasi yang ditawarkan serta tersedianya ruang yang memadai untuk keluarga atau kelompok besar. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh budaya Asia yang merupakan budaya kolektif yang senang mengajak anggota keluarga melakukan perjalanan wisata.

Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung yang mengarahkan dampak E-WOM terhadap *purchase intention* atau keinginan untuk bertransaksi. Temuan uji empiris mengungkapkan bahwa peran *Brand Trust* dalam menghubungkan E-WOM dengan *purchase intention* dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa platform Airbnb merupakan pilihan akomodasi yang dapat dipercaya, serta apabila muncul permasalahan di masa depan, dapat diselesaikan dengan pendekatan yang profesional dan penuh tanggung jawab.

Temuan dalam studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Utami (2019), Putri *et al.* (2023), Samuel & Lianto (2014), Dewi dan Sudiksa (2019), Handi *et al.* (2014), Kala & Chaubuey (2019), serta Tanjung & Keni (2023). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan salah satu elemen krusial yang perlu mendapat perhatian lebih dari pihak platform Airbnb guna mempertahankan dampak positif E-WOM terhadap *Purchase Intention*. Pengguna yang percaya pada brand/merek yang bonafid akan tertarik, berminat dan selanjutnya melakukan pembelian akomodasi wisata pada platform Airbnb.

Brand Trust berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan *Brand Trust* dapat meyakinkan calon pembeli bahwa mereka akan mendapatkan *value* bila berbelanja melalui platform Airbnb disebabkan oleh reputasinya yang kuat serta memenuhi kebutuhan akomodasi wisatanya.

Hasil dalam studi ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurlita & Anggarani, (2022); Kala dan Chaubuey (2019); Putri dan Sukaatmadja (2018); Handi *et al.* (2014); Putra & Ningrum (2019) dan

(Neguri *et al.*, 2020). Temuan ini menyiratkan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan merek berperan penting dalam menjaga pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Para pengguna yang menaruh kepercayaan yang tinggi akan memiliki niat pembelian yang tinggi pula.

Penelitian ini mengkaji pengaruh E-WOM dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau *Purchase Intention*. Kepercayaan terdiri atas tiga indikator yang harus diperhatikan, yaitu *Brand reliability*: pemenuhan kebutuhan akomodasi wisata, seperti pilihan lokasi yang beragam, tempat yang menarik, peralatan yang lengkap, *space* yang cukup sesuai kebutuhan, dan terdiri dari pilihan harga rendah hingga tinggi, *Brand characteristic*: kepercayaan pengguna seperti bila ada masalah antara pemilik akomodasi dan penyewa/pengguna platform Airbnb maka akan dapat diselesaikan secara profesional di platform ini, *Company characteristic*: reputasi atau kredibilitas yang membuat pengguna platform percaya dan yakin terhadap produk akomodasi wisata yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarikan beberapa poin penting sebagai berikut: E-WOM memberikan dampak positif terhadap niat beli (*purchase intention*), namun efek yang ditimbulkan tidak cukup signifikan, yang mengindikasikan bahwa meskipun E-WOM tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, *perceived value* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan terhadap niat beli, yang mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat atau nilai yang diterima pengguna platform, semakin besar pula hasrat mereka untuk bertransaksi atau berbelanja. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat berbelanja pada platform Airbnb, E-WOM harus mencerminkan adanya *brand trust* terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, *brand trust* juga dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, yang berarti untuk meningkatkan keinginan berbelanja pengguna platform Airbnb, nilai atau manfaat yang ditawarkan harus dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*.

Rekomendasi dalam kajian ini mencakup aspek teoritis dan aplikatif, dengan tujuan memberikan kontribusi bagi pengelola Platform Airbnb serta pihak-pihak yang terkait. Dari perspektif teori, kepercayaan merek dapat bertindak sebagai penghubung antara E-WOM dan *perceived value* dalam mempengaruhi niat pembelian (*purchase intention*). Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan berfokus pada pemeliharaan citra baik, menawarkan produk yang benar-benar memenuhi ekspektasi konsumen, serta mampu mengatasi permasalahan dengan cara yang efisien dan memadai. Secara praktis, manajemen Airbnb perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan jaminan perlindungan transaksi, komunikasi transparan antara pemilik dan pencari akomodasi, serta memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan informasi di platform. Keamanan akomodasi, seperti pemasangan CCTV, juga perlu diperhatikan agar tidak mengganggu privasi pengguna. *Brand trust* berperan penting, oleh karena itu manajemen harus memperhatikan indikator seperti *brand reliability* (beragam pilihan akomodasi, lokasi menarik, fasilitas lengkap, dan berbagai pilihan harga), *brand characteristic* (penyelesaian masalah secara profesional), dan *company characteristic* (menjaga reputasi dengan menjamin keamanan pengguna). Sejak pandemi, pemerintah mendorong Airbnb untuk membantu perekonomian Indonesia, khususnya Bali, dan kerjasama dengan pemerintah untuk mengedukasi masyarakat dan memastikan keamanan akomodasi sangat penting. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel baru seperti kepuasan dan *experiential marketing*, serta disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ini ke sektor perhotelan maupun destinasi wisata lainnya di Bali. Penelitian ini menggabungkan konsep E-WOM dan *perceived value* dalam

mempengaruhi *purchase intention*, sehingga riset lanjutan dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut berperan dalam membentuk niat pembelian.

REFERENSI

- A. Hidayat, T., Wijaya, A., Ishak, & P. Endi Catyanadika. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 145.
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., A. H. L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research*, 3(1), 73–83.
- Badir, M. Andjarwati, A. L. (2020) The effect of E-WOM, Ease of use and trust on purchase decision (study on Tokopedia application users). *Jurnal minds: management dan Inspirasi*. Vol.7 No 1 (June) 2020: 39-52.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
- Edwin Handoko. (2022). Pengaruh Brand Credibility, Perceived Value, Dan Brand Identification Pada Purchase Intention Uniqlo Di Jakarta: Mediasi Customer Satisfaction. *Universitas Tarumanagara Jakarta*.
- Eryadi, H. T., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Perceived Value dan social influence terhadap Purchase Intention smartphone 4G pada pelanggan Banding Electronic Center. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 86–92.
- Fajriyah, A., & Karnawati, B. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16thUrecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 98–112.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927–939.
- Kala, D., & Chaubuey, V. S. (2019). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention toward lifestyle product in India. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY*.
- Laili, Y. N., & Indayani, L. (2022). *The Role Of Perceived Value, Customer Satisfaction And Brand Preference On Increasing Repurchase Intention In Fast Food Product [Peran Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Brand Preference Terhadap Peningkatan Repurchase Intention Pada Produk Fast Food*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=richeese%20factory
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative Or Not? The Effects Of Consumer Perceived Value On Purchase Intentions For The Palace Museum's Cultural And Creative Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19.
- Margianto, H. (2021, March 6). *Inovasi di Masa Pandemi, Kisah Airbnb*. Travel.Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/06/094252565/inovasi-di-masa-pandemi-kisah-airbnb?page=all>
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 356–373.
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767.
- Pham, T. M. L., & Ngo, T. T. (2017). The effect of electronic word of mouth, brand image, Perceived Value dan Purchase Intention of the smartphone's consumer. *The 11th International Days of Statistics and Economics*, 1192–1205.
- Putra, F. P., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218.
- Putri, L. G. D. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran kepercayaan memediasi citra merek terhadap niat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2470–2499.
- Ramadhian, N. (2021, November 25). *Airbnb Luncurkan situs Berisi Penginapan Dan Kegiatan Wisata di Bali*. Travel.Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2021/11/25/173026827/airbnb-luncurkan-situs-berisi-penginapan-dan-kegiatan-wisata-di-bali?page=all>

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Saputra, S., & M. Barus, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1).
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis E-Wom, brand image, Brand Trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Setianingsih, A. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND IMAGE DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK E-COMMERCE. *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-Ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers's Purchase Intention: The mediating role of Perceived Value. . . *African Journal of Business Management*, 5(6), 10577–10585.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suriadi, P. R., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Variations, Brand Image and Word of Mouth on Repurchase Interest in Thirsty Drinks at Sentosa Depok Outlets. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 138–150.
- Temaja, G. A., Yasa, N,N,K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Café Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 2229-6247.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 97–105.