

PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Putu Tissa Noviandini¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email:tissanovi29@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand trust*, pengaruh brandtrust terhadap keputusan pembelian, dan menjelaskan peran *brand trust* memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian adalah Denpasar pada konsumen Traveloka. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan 120 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e- WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e- WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak manajemen Traveloka dapat meningkatkan pengelolaan fitur ulasan produk dan fitur diskusi untuk menghubungkan konsumen, memberikan informasi sesuai dengan realita dilapangan dan dapat menuntuk konsumen untuk melakukan transaksi di Traveloka.

Kata kunci : e-WOM, *brand trust*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and explain the effect of e-WOM on purchasing intention, the effect of purchase intention on brand trust, the effect of brand trust on purchasing intention, and to explain the role of brand trust in mediating e-WOM on purchasing intention. This study is based on Denpasar, especially Traveloka consumers. Probability sampling is used with 120 respondents. The data was collected using an online questionnaire, analyzed using path analysis and sobel test. The results showed that 1) e-WOM has a positive and significant effect on purchasing intention, e-WOM has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has positive and significant effect on purchasing intention, brand trust is significantly able to mediate the effect of e-WOM on purchasing intention. Based on the research results, it is hoped that Traveloka management can improve the management of product review features and discussion features to connect consumers, provide information in accordance with the reality in the field and can encourage consumers to make transactions at Traveloka.

Keywords: e-WOM, *brand trust*, purchase intention

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini persaingan bisnis berkembang sangat pesat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Seperti halnya kegiatan jual beli atau perdagangan yang semula hanya dapat dilakukan melalui pertemuan antara penjual dan pembeli, kini dapat dilakukan kapanpun, dimanapun dan dengan siapapun melalui perangkat digital, istilah lain dari kegiatan tersebut adalah digital marketing. Kehadiran *e-commerce* merupakan salah satu faktor pemicu meningkatnya transaksi jual beli online di Indonesia.

Berdasarkan data dari Kompas.com, jumlah pembelian online di Indonesia mencapai 11,9 persen. Salah satu *e-commerce* yang sukses di pasar Indonesia adalah Traveloka. Traveloka menjadi *Top Brand E-commerce* di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut dalam katagori situs *online booking* tiket pesawat dan *travel* serta situs *online* reservasi hotel berdasarkan *Top Brand* Fase 2 2019. Traveloka merupakan perusahaan berbasis digital yang menyediakan layanan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat dengan fokus melayani perjalanan secara lokal atau domestik di Indonesia. Traveloka berdiri pada tahun 2012, didirikan oleh tiga pemuda yang bernama Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Cikal – bakal berdirinya Traveloka diawali oleh munculnya ide dari salah satu pendiri Traveloka yang bernama Ferry Unardi yang mengalami kesulitan dalam memesan tiket pesawat saat hendak pulang ke Padang dari Amerika Serikat.

Traveloka adalah perusahaan dengan basis digital yang memberikan *service* atau pelayanan pemesanan (*booking*) kamar hotel dan tiket pesawat dengan fokus melayani perjalanan secara lokal atau domestik di Indonesia. Traveloka berdiri pada tahun 2012, didirikan oleh tiga pemuda yang bernama Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Cikal – bakal berdirinya Traveloka diawali oleh munculnya ide dari salah satu pendiri Traveloka yang bernama Ferry Unardi yang mengalami kesulitan dalam memesan tiket pesawat saat hendak pulang ke Padang dari Amerika Serikat. Hal ini juga didukung oleh hasil prasurvei terhadap 15 responden yang tinggal di Kota Denpasar yang menunjukkan bahwa 86,67 % memutuskan untuk melakukan pembelian atau melakukan transaksi melalui Traveloka dan berpendapat bahwa Traveloka merupakan *e-commerce* yang aman dan terpercaya.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian pembeli, melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesartra kunci seperti halnya. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, proses membeli akan melalui lima tahapan, yaitu : Pemenuhan kebutuhan (*need*), Pemahaman kebutuhan (*recognition*). proses mencari barang (*search*), Proses evaluasi (*evaluation*), Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu : Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya dan Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu : Mengetahui masalahnya (Recognition of problem), Mencari informasi (Search for information), Mengevaluasi setiap alternatif (Evaluation of alternatif), Memilih salah satu alternatif (Choice), Menentukan hasil pilihan (Outcome)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2010). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya : keputusan transaksional, keputusan referensial, keputusan preferensial, dan keputusan eksploratif (Ferdinand, 2014).

Belakangan ini konsumen online ditakutkan dengan adanya berita *hoax* atau *scam* yang beredar di internet, yang bersifat menipu atau membohongi sehingga menciptakan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara *online* dan menyebabkan adanya penurunan tingkat pembelian tiket *online* melalui *e-commerce* Traveloka. Keputusan pembelian didalam penelitian ini adalah tahap pasca-pembelian atau hasil dari sebuah keputusan pembelian. Tahap dimana konsumen menilai dan mengambil tindakan lebih lanjut setelah layanan yang telah mereka alami, bahwa layanan jasa yang sesuai harapan, akan menggunakan layanan jasa tersebut kembali, dan akan merekomendasikan layanan jasa yang mereka

gunakan kepada orang lain. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *electronic word of mouth*.

Sebagai perusahaan berbasis aplikasi strategi pemasarannya pun disesuaikan dengan perkembangan oleh jaman dan salah satu pemasarannya dengan menggunakan E-wom. *Electronic Word of Mouth* (E-wom) yaitu penyebaran informasi dengan menggunakan media internet membantu informasi dapat didapat oleh masyarakat dengan cepat dan tepat. Perilaku manusia dalam berkomunikasi sudah berkembang pesat diikuti dengan berkembang teknologi, dengan melakukan Ewom adalah salah satunya. Mudah-mudahan mengakses internet dalam genggamannya, *electronic word of mouth* diminati seorang individu. E-wom juga dapat berisikan mengenai pengalaman positif dan negatif sebuah produk atau layanan. Selain dijadikan sebagai media melakukan promosi, E-wom yang dilakukan seseorang dapat membantu konsumen lain dalam pencarian informasi mengenai jasa layanan tersebut yang berujung pada sebuah keputusan penggunaan jasa tersebut dan mengevaluasi apakah jasa yang digunakan tersebut sesuai konsumen harapan yang sebelumnya harapan muncul dari Ewom yang dia dapatkan (Firnanda & Asnawati, 2017).

Terjadinya *word of mouth* dapat memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi e-WOM dilakukan melalui media *online* seperti email, blog, chatroom, twitter, facebook dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya untuk berbagi pengalaman dalam bentuk opini dan pengetahuan (Kamtarin, 2012).

Terdapat 5 indikator pengukuran e-WOM, diantaranya : membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya, berdiskusi dengan konsumen *online* lainnya, sering mencari informasi *online* sebelum membeli sebuah produk, jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online*, tidak yakin dengan keputusan sendiri, dan Ulasan dari sesama konsumen *online* membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli. *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan seorang konsumen melalui media internet yaitu media sosial. ewom yang dilakukan konsumen disini adalah rekomendasi sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen lain, informasi positif dan negatif tentang pengalaman menggunakan sebuah jasa, dan keinginan membantu perusahaan (Adinata & Yasa, 2018; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian (Fhonna & Utami, 2018). Namun terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivan & Bobby (2018) yang menyatakan e-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi *web* untuk membaca komentar dan ulasan *online* mengenai produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian. Melalui rekomendasi dan *review* dari konsumen lain akan meningkatkan rasa kepercayaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian sebelumnya, maka perlu melakukan penelitian kembali dengan melibatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Rizan, 2012). Kepercayaan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan dalam jual beli khususnya pada pembelian *online* (Astarina *et al.*, 2017). Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi. Terdapat 3 indikator pengukuran *brand trust*, diantaranya : percaya pada merek, merek memberi rasa aman, dan merek jujur kepada konsumen.

Keberadaan internet atau digital tentu akan mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru. Adanya rekomendasi dan ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh e-WOM yang dimediasi oleh kepercayaan pada merek. Dewi & Sudiksa (2019) menyatakan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivan & Bobby (2018) pada penelitian yang dilakukan di Agoda mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil *gap* yang ditemukan dalam kajian peneliti sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H₁: e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Annisa (2016) pada penelitiannya mengenai minat beli produk *Iphone* menyatakan bahwa pada penelitiannya didapatkan hasil variabel e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Dewi & Sudiksa (2019) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam kajian peneliti sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H₂ : e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Adrian & Zeplin (2017) pada keputusan pembelian sepatu Converse mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan diperoleh oleh Annete (2013) juga memiliki hasil sama yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

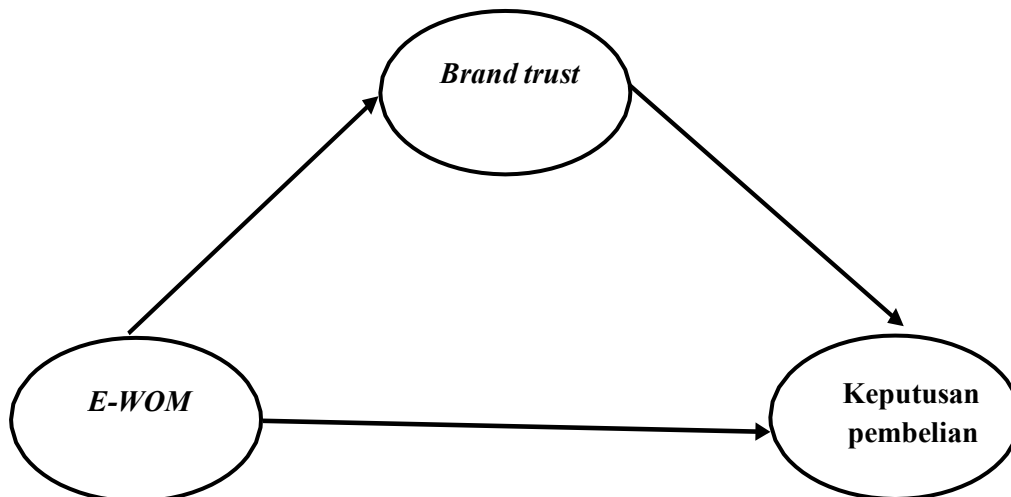
keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam kajian peneliti sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H₃ : *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian dilakukan oleh Purnamasari & Yulianto (2018) pada keputusan pembelian produk smartphone Oppo mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa *brand trust* secara signifikan mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Menurut Dewi & Sudiksa (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam kajian peneliti sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H₄: *Brand trust* secara signifikan memediasi E-WOM terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perumusan hipotesis, kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hal ini terlihat jelas dalam tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran variabel *brand trust* memediasi variabel e-WOM terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar khususnya pada konsumen Traveloka. Dengan kondisi Kota Denpasar yang padat akan penduduk seperti ini menyebabkan masyarakat Kota Denpasar menginginkan segala hal yang bersifat mudah dan praktis, begitupula dalam memenuhi kebutuhan mereka seperti halnya membeli tiket pesawat dan pemesanan kamar hotel yang kini dapat dilakukan secara digital melalui *e-commerce* Traveloka.

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh e-WOM melalui *brand trust* sebagai mediator.

Variabel pada penelitian ini ada 3, yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) sebagai variabel eksogen, variabel *brand trust* (M) sebagai variabel *intervening* atau variabel mediator, variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel endogen. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu adalah jumlah pembeli *online* di Indonesia dan jumlah penduduk di Kota Denpasar dan jawaban kuisisioner dari responden, serta data kualitatif pada jawaban responden prasurvey. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan *e-commerce* Traveloka dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Metode penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. *Non probability sampling* yang merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2019). *Non probability sampling* yang merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Rahyuda, 2017).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuisisioner yang disebarakan secara *online* melalui sosial media. Sebelumnya dilakukan uji instrument terlebih dahulu untuk mengetahui apakah setiap variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik.

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen, setelah instrument dianggap valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan pada tahap analisis yang berikutnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik inferensial, *path analysis* dan uji sobel. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Rahyuda, 2017).

Dalam mengolah data dalam penelitian ini digunakan metode statistik inferensial melalui teknik analisis jalur (*path analysis*) dan melakukan uji sobel untuk menguji variabel mediasi. Seluruh metode dan pengujian variabel dilakukan menggunakan computer dengan *software SPSS for windows*. Untuk menguji apakah variabel *brand trust* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian digunakan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

Uji sobel digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel mediator. Apabila nilai Z hitung lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi 5 persen maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian mengenai peran *brand trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen traveloka di Kota Denpasar) dapat dilihat dari beberapa kriteria antara lain sebagai berikut : jeniskelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

No. Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Perentase (%)
1. Jenis Kelamin	Laki – laki	49	40,8
	Perempuan	71	59,2
Jumlah		120	100
2. Usia	< 17 tahun	2	1,7
	>17 tahun	118	98,3
Jumlah		120	100
3. Tingkat Pendidikan	SMA / SLTA D1/D2/D3 S1 S2	61	50,8
		59	49,2
Jumlah		120	100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 1. menunjukkan bahwa penelitian terhadap konsumen di traveloka Denpasar, sebagian besar responden adalah perempuan dengan presentase sebesar 59,2 persen atau sebanyak 71 orang, kemudian responden laki-laki dengan presentase 40,8 persen atau sebanyak 49 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa dari 120 orang responden pada penelitian ini, konsumen yang pernah melakukan transaksi di Traveloka didominasi oleh konsumen perempuan.

Pengelompokkan berikutnya yaitu berdasarkan usia, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah yang berusia 17 tahun keatas dengan presentase sebesar 98,3 persen atau sebanyak 118 orang, dilanjutkan dengan yang berusia di bawah 17 tahun dengan presentase 1,7 persen atau sebanyak 2 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang aktif melakukan transaksi di Traveloka didominasi oleh konsumen yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini dikarenakan pemesanan tiket pesawat dan travel adalah hal yang lebih lumrah dilakukan oleh orang dewasa.

Berdasarkan tingkat pendidikannya, responden yang berlatar pendidikan SMA/SLTA memiliki presentase terbesar yaitu 50,8 persen atau sebanyak 61 orang,

kemudian responden yang berlatar pendidikan D1/D2/D3/ S1/S2 dengan persentase 49,2 persen atau sebanyak 59 orang.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total
1	<i>E-WOM</i>	X1	0,760
		X2	0,640
		X3	0,790
		X4	0,818
		X5	0,886
2	<i>Brand trust</i>	M1	0,922
		M2	0,875
		M3	0,842
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,907
		Y2	0,804
		Y3	0,881
		Y4	0,872

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *e-WOM*, *brand trust*, dan keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi total yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan dalam melakukan analisis pada tahap yang berikutnya sebagai bahan untuk diteliti.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
1	<i>E-WOM</i>	0,828	Reliabel
2	<i>Brand trust</i>	0,855	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60 persen atau 0,6 maka kuesioner yang digunakan dianggap reliabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner yang digunakan

dianggap tidak reliabel. Tabel 3. berikut ini menunjukkan hasil uji reliabilitas pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian yaitu e-WOM, *brand trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel. Setelah instrumen penelitian dianggap valid dan reliabel, selanjutnya instrumen ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya untuk diteliti pada masing-masing variabel dan menjelaskan pengaruh setiap variabel.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-WOM

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
		STS	ST	CS	S	SS			
1	Membaca ulasan produk dari konsumen <i>online</i> lainnya	2	1	21	72	24	475	3,96	Baik
2	Berdiskusi dengan konsumen <i>online</i> lainnya	1	20	37	49	13	413	3,44	Baik
3	Sering mencari informasi <i>Online</i> sebelum membelisebuah produk	3	3	15	67	32	482	4,02	Baik
4	Jika tidak membaca ulasan produk sesama konsumen <i>online</i> , tidak yakin dengan keputusan sendiri	1	-	15	61	43	505	4,21	Sangat Baik
5	Ulasan dari sesama konsumen <i>online</i> membuat percaya diri dalam membuat keputusan membeli	-	2	17	64	37	496	4,13	Baik
Rata-rata								3,95	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator mengenai “Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen *online*, tidak yakin dengan keputusan sendiri”, memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4,21. Pernyataan mengenai “Berdiskusi dengan konsumen *online* lainnya” memiliki skor terkecil dengan rata-rata 3,44. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa pernyataan nomor 1 dan 5 yang berupa indikator X4 terkait penilaian variabel e-WOM masuk dalam kriteria sangat baik, sedangkan indikator X1, X2, X3, dan X5 termasuk dalam kriteria baik. Data berdasarkan tabel yaitu rata – rata deskripsi penilaian responden pada variabel e-WOM adalah sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi lisan terkait *e-commerce* Traveloka yang tersebar di internet atau e-WOM Traveloka di Denpasar dianggap sudah baik. Dengan kata lain, semua informasi dan *review* dari konsumen Traveloka yang terdapat di internet dapat menjadi

pertimbangan bagi konsumen lain untuk melakukan transaksi ataupun pembelian di *e-commerce* Traveloka.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata - rata	Ket.
		STS	ST	CS	S	SS			
1	Percaya pada merek	1	-	19	62	38	496	4,13	Baik
2	Merek memberi rasa aman	-	-	19	65	36	497	4,14	Baik
3	Merekjujur kepadakonsumen	-	4	28	73	15	459	3,83	Baik
Rata-rata								4,03	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 5. menunjukkan bahwa, indikator “Merek memberi rasa aman” memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,14 sedangkan indikator “Merek jujur kepada konsumen” memiliki rata-rata skor terkecil yaitu sebesar 3,83. Semua indikator pada variabel M mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Data berdasarkan tabel yaitu rata – rata deskripsi penilaian responden pada variabel *brand trust* adalah sebesar 4,03 sehingga secara keseluruhan, jawaban responden masuk ke kategori baik. Angka ini mengindikasikan bahwa responden beranggapan *e- commerce* Traveloka memiliki *brand trust* atau tingkat kepercayaan konsumen pada merek Traveloka tergolong dalam kategori yang baik. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan rasa aman saat melakukan transaksi di Traveloka tanpa harus takut untuk ditipu ataupun hal lainnya yang dapat merugikan konsumen dikarenakan pada zaman digital seperti sekarang, banyak pihak-pihak dan oknum yang tidak bertanggungjawab memanfaatkan media ini sebagai sarana untuk melakukan penipuan atau yang biasa kita kenal dengan *scam* dan *hoax*. Maka dari itu, tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek merupakan salah satu hal yang penting.

Tabel 6
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- rata	Ket.
		STS	ST	CS	S	SS			
1	Keputusan Transaksional	1	20	40	46	13	410	3,42	Tinggi
2	Keputusan Referensial	1	5	32	66	16	451	3,76	Tinggi
3	Keputusan Preferensial	1	10	35	55	19	441	3,68	Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6.

No.	Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
		STS	ST	CS	S	SS			
4	Keputusan Eksploratif	1	8	42	57	12	431	3,59	Tinggi
	Rata-rata							3,61	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 6. menunjukkan bahwa indikator “Keputusan referensial” memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 3,76. Indikator “Keputusan Transaksional” memiliki skor terkecil dengan rata-rata 3,42. Semua indikator pada variable Y juga mendapatkan respon yang baik dari konsumen dengan keseluruhan indikator memiliki nilai yang masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa keempat indikator mendapatkan respon yang tinggi yaitu dengan rata-rata 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk melakukan transaksi pada e-commerce Traveloka sudah termasuk tinggi. Dengan kata lain dalam melakukan keputusan pembelian, responden menjadikan Traveloka sebagai salahsatu pilihan utama mereka jika mereka ingin melakukan transaksi pembelian tiket pesawat ataupun untuk pemesanan kamar hotel.

**Tabel 7 .
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,616	,286		5,654	,000
	EWOM	,612	,072	,619	8,554	,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan variabel e-WOM berpengaruh terhadap *brand trust*. Koefisien regresi e-WOM sebesar 0,619 atau 61,9 persen menunjukkan apabila e-WOM meningkat, maka *brand trust* juga akan meningkat sebesar 61,9 persen. Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 1, maka didapatkan persamaan sub-struktural 1 sebagai berikut :

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,619X + e_1$$

Tabel 8
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,524	,326		-1,608	,111
	EWOM	,306	,092	,251	3,328	,001
	<i>Brand trust</i>	,725	,093	,587	7,787	,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur regresi 2 pada Tabel 8. menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Koefisien regresi e-WOM sebesar 0,251 atau 25,1 persen menunjukkan apabila e-WOM meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 25,1 persen. Koefisien regresi brand trust sebesar 0,587 atau 58,7 persen menunjukkan apabila *brand trust* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 58,7 persen. Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan regresi 2, maka didapatkan persamaan sub- struktural 2 sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,251X + 0,587M + e_2$$

Berdasarkan persamaan sub-struktural 1 dan 2, maka dapat disusun model diagram koefisien jalur. Sebelum menyusun model diagram koefisien jalur, terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut:

Standar error 1 (e1):

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (3)$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,383} = 0,785$$

Standar error 2 (e2):

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (4)$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,590} = 0,640$$

Berdasarkan perhitungan nilai standar error, didapatkan hasil e1 atau standar *error* variabel *brand trust* sebesar 0,785 dan e2 atau standar *error* variabel keputusan pembelian sebesar 0,640. Hasil koefisien determinasi total dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 / (e_2)^2 \dots \dots \dots (5)$$

$$R^2_m = 1 - (0,785)^2 / (0,640)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,616) / (0,410)$$

$$R^2_m = 1 - 0,253 = 0,747$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,747 memiliki arti bahwa sebesar 74,7 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi e-WOM dan *brand trust*, sedangkan 25,3 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Untuk menguji apakah variabel *brand trust* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian digunakan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\beta_2 \times \beta_3 = \dots\dots\dots(6)$$

$$0,619 \times 0,587 = 0,363$$

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

$$\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3) = \dots\dots\dots(7)$$

$$0,251 + 0,363 = 0,614$$

Rumus uji sobel:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \dots\dots\dots(8)$$

$$Z = \frac{0,619 \times 0,587}{\sqrt{0,587^2 \times 0,072^2 + 0,619^2 \times 0,093^2 + 0,072^2 \times 0,093^2}}$$

$$z = 2,165$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z hitung sebesar 2,165, karena nilai z hitung yang diperoleh sebesar 2,165 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5 persen maka membuktikan bahwa *Brand trust* (M) secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh E-WOM (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,251 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Hasil uji yang didapatkan ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi e-WOM yang tersebar, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sudiksa (2019), Albayrak & Ceylan (2021), Amalia et al. (2021), Hardjono et al. (2020), Hidayat & Astuti (2019), Hussain et al. (2020), Imbayani et al. (2018), Maria et al. (2016), Ngarmwongnoi et al. (2020) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis pengaruh e-WOM terhadap *brand trust* didapatkan hasil e-WOM terhadap *brand trust* mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,619 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan brand trust konsumen Traveloka di Denpasar. Hal ini berarti semakin baik informasi e-WOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2016), Serra-Cantalops et al. (2018), Anaya-Sánchez et al. (2020), Yusuf et al. (2018), Nuseir (2019), Ismagilova et al. (2021), Wiraandryana et al. (2021), Triani Wahyuni Dewi & Nurcaya (2020), Putri & Rahyuda (2021), Dewi & Giantari (2020), Krisnawan

& Jatra (2021), Wiraandryana & Sri (2021), Saputra & Wardana (2020) yang menyatakan e- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil analisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa nilai koefisien sebesar 0,587 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikasi yang muncul dari angka tersebut memberikan gambaran bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian & Zeplin (2017) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* mampu memediasi pengaruh e- WOM terhadap keputusan pembelian digunakan uji sobel dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yang dimasukkan pada rumus uji sobel. Berdasarkan perhitungan uji sobel didapatkan z hitung sebesar $2,165 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari & Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berimplikasi untuk menambah bukti empiris mengenai variabel penelitian dan memperjelas peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi kepada pihak manajemen ataupun yang berwenang di Traveloka untuk memudahkan fitur ulasan agar konsumen leluasa dalam berkomunikasi satu sama lain sehingga dapat berbagi pengalaman berbelanja mereka di Traveloka, untuk selalu memberikan informasi yang sesuai dengan realita di lapangan seperti apa saja penawaran yang diberikan oleh Traveloka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce Traveloka*, dan menambahkan stimuli kepada konsumen agar mampu menuntun konsumen untuk melakukan transaksi di Traveloka.

SIMPULAN

Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Semakin baik informasi e-WOM yang tersebar, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *brand trust* konsumen Traveloka di Denpasar. Semakin baik informasi e-WOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. *Brand trust* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Informasi e-WOM yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kepercayaan konsumen pada

suatu merek ini dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan apakah mereka akan melakukan transaksi atau tidak. Secara singkat kesimpulannya adalah

E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Semakin baik informasi e-WOM yang tersebar, maka keputusan pembelian konsumen pada Traveloka semakin meningkat. E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan brand trust konsumen Traveloka di Denpasar. Semakin baik informasi e-WOM yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand Traveloka tersebut.

Brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian konsumen pada Traveloka semakin tinggi. *Brand trust* secara signifikan mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Traveloka di Denpasar. Informasi e-WOM yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada nantinya akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk pada Traveloka.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah bagi pihak manajemen Traveloka diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan fitur ulasan produk dan fitur diskusi yang dapat menghubungkan konsumen dengan konsumen *online* lainnya. Dengan cara ini maka informasi konsumen yang beredar di internet dapat dijangkau oleh konsumen lainnya secara luas sehingga dapat memberikan *electronic word of mouth* yang positif. Hal ini juga dapat menjadi referensi bagi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Traveloka Kota Denpasar dan membuat keputusan setelah melihat ulasan dari sesama konsumen online pada *e-commerce* Traveloka berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan setelah melakukan transaksi di *e-commerce* Traveloka.

Pada variabel *brand trust* pihak manajemen Traveloka dapat menciptakan “merek jujur kepada konsumen” dengan selalu memberikan informasi yang sesuai dengan realita di lapangan dikarenakan pada zama digital seperti saat ini banyak pihak-pihak dan oknum yang tidak bertanggungjawab memanfaatkannya sebagai sarana untuk melakukan penipuan atau yang biasa kita kenal dengan *hoax* dan *scam*. Pihak manajemen Traveloka juga dapat menambahkan lagi stimuli kepada konsumen agar mampu menuntun konsumen untuk melakukan transaksi di Traveloka sehingga konsumen Kota Denpasar dapat melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Traveloka. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas cakupan penelitian berikutnya mengenai peran *brand trust* memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memperkuat dan memperluas kajian empiris.

REFERENSI

Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.

- Adrian, A. J., & Zeplin, T. J. . (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran*, 5(3), 1.
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). "Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 1(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Amalia, M., Maupa, H., & Parawansa, D. A. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Equity and Its Impact on Purchasing Decisions Case Studies on Briton English Education. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 4(1), 65–74.
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Annete, W. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 1.
- Annisa, M. A. (2016). Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image dan Brand Trust, serta Dampaknya pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone. *Journal Student UNY*, 1(1), 1.
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. ., & Yasa, N. N. . (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
- Dewi, K. A. P., & Giantari, G. A. K. (2020). The role of brand image in mediating the influence of customer perceived value on the loyalty of facebook users. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(5 Special Issue), 1284–1293. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20201887>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KETERLIBATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA KONSUMEN SHOPEE DI UNIVERSITAS SYIAH KUALA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda The Influence of Electronic Word of Mouth , Brand Image , Brand Trust to the Decision of Using Online Ojek Service Go-Jek in S. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 1, 407–413. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/>
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21113>
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 207–218.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January), 1. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Imbayani, I. G. A., Wahyudi, A., & Gama, S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E - WOM), Brand Image , Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(1), 145–153.
- Ismagilova, E., Rana, N. ., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. . (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Ivan, S., & Bobby, A. W. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Petra Business & Management Review*, 1(1), 1.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, and Perceived Value on Behavioral Intention From The Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 1–10.

- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image , Brand Awareness , and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117–122.
- Maria, K. D., Kindangen, P., & Rumokoy, F. S. (2016). the Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11856>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Nuseir, M. . (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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai Variable Moderator. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 92–100.
- Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATES THE EFFECT OF E-WOM ON PURCHASE INTENTION. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(2), 531–541.
- Rahyuda, K. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi Revisi*. Udayana University Press.
- Rizan, M. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). CV Andi Offset.
- Saputra, A. A. A. J., & Wardana, I. M. (2020). THE ROLE OF TRUST AND BRAND IMAGES IN MEDIATION OF E-WOM EFFECTS ON PURCHASE DECISIONS. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 1–8.

- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Sugiyono. (2019). *Management and Administratives Sciences Review*. Alfabeta.
- Triani Wahyuni Dewi, N. K., & Nurcaya, I. N. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 406–417.
- Wiraandryana, I. M. J., Agung, I. G., & Sri, K. (2021). The role of trust mediates effect of E-WOM on consumer purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 408–415.
- Wiraandryana, I. M. J., & Sri, I. G. A. K. (2021). The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 408–415.
- Yusuf, A. ., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>