

PENGARUH EWOM, TRUST, DAN PERCEIVED HEDONIC VALUE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK E-COMMERCE

Nicholas Calvin¹, Keni^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: *nicholas.115190165@stu.untar.ac.id*

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: *keni@fe.untar.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Masuk: 26-07-2023, revisi: 17-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 22-01-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *eWOM*, *Trust* dan *Perceived Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention*. Populasi dari penelitian ini adalah 160 sampel. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah *eWOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan *Perceived Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *ewom, trust, perceived hedonic value, purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of *eWOM*, *Trust* and *Perceived Hedonic Value* on *Purchase Intention*. The population of this research is 160 sample. The *convenience sampling* method is used by distributing *online questionnaires* which are then processed using SmartPLS-SEM. The results of this study are *eWOM* has a positive effect on *Purchase Intention*, *Trust* has a positive effect on *Purchase Intention*, and *Perceived Hedonic Value* has a positive effect on *Purchase Intention*.

Keywords: *ewom, trust, perceived hedonic value, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap tahun teknologi berkembang dengan pesat. Teknologi saat ini membuat masyarakat menciptakan gaya hidup mereka bergantung pada teknologi. Contohnya adalah transaksi pembelian yang sebelumnya dilakukan langsung melalui toko fisik, namun saat ini banyak yang melakukannya hanya dengan mengklik perangkat dengan bantuan internet. Saat ini, banyak orang yang menggunakan internet di perangkatnya untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Menurut Laudon *et al.* (2012) *e-commerce* adalah kegiatan dimana transaksi dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *online* dan perangkat internet.

E-commerce memudahkan pengguna untuk membeli atau menjual produk. hal inilah yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap *e-commerce*. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, pemakaian, dan keinginannya terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* sangat penting karena dapat meningkatkan pembelian oleh masyarakat.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu ulasan atau *review* yang dapat menjadi informasi penting bagi konsumen lainnya yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Gruen, Osmonbekov dan Czaplewski (2006) *e-WOM* didefinisikan sebagai alat komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak pernah saling mengenal dan tidak pernah bertemu satu dengan yang lain.

Variabel kedua yang mempengaruhi niat beli adalah *trust*. Menurut Kitsios *et al.* (2022) *trust* merupakan cara yang efektif untuk mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Menurut Lee *et al.*, (2011) semakin besar kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang didapat dari lingkungan, maka niat beli pun semakin meningkat.

Variabel terakhir yang mempengaruhi niat beli adalah *perceived hedonic value*. Menurut Hartono (2011) *perceived hedonic value* adalah suatu respon dalam diri untuk berbelanja berdasarkan waktu luang yang dirasakan dan daya tarik visual yang menghasilkan kenikmatan dan kesenangan saat melakukan transaksi tersebut. Menurut Akram *et al.* (2021) *perceived hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dimana konsumen yang berbelanja *online* sangat dipengaruhi oleh nilai hedonisme.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber data dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, studi ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *eWOM*, *trust*, dan *perceived hedonic value* terhadap *purchase intention*.

Rumusan masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *e-wom* dapat memengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *trust* dapat memengaruhi *purchase intention*?
- c. Apakah *perceived hedonic value* dapat memengaruhi *purchase intention*?

Telaah kepustakaan

Electronic word of mouth

Menurut Abubakar *et al.* (2016, p. 692) *electronic word of mouth* adalah: “any positive or negative statement made by present or previous customers about a product, service or company, which is made available to large audiences via the internet”. Definisi *eWOM* menurut Prasad *et al.* (2017, p. 136) “Consumers gather information about company or product using internet, and hence *eWOM* has emerged as important tool.” Lebih lanjut, menurut Ismagilova *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *eWOM* sebagai: “*e-WOM provide consumers with information about products/services and consumers perceive e-WOM communications more credible in comparison with traditional media*”. Menurut Machado dan Rodhiah (2020), “*e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan dari penerima kepada pengirim, yang disediakan melalui saluran online*”. Berdasarkan pengertian di atas, *eWOM* adalah alat komunikasi konsumen untuk mengumpulkan dan memberi informasi mengenai produk, jasa, maupun perusahaan melalui internet.

Trust

Menurut Suleman *et al.* (2020, p. 488) *trust* merupakan “*trust is the internal comparison of consumers between the costs incurred with the results obtained*”. Pernyataan serupa diungkapkan oleh Ramirez & Merunka. (2018, p. 615) *trust* merupakan “*The expectation that consumers have*

that a brand will consistently deliver its promise”. menurut Soares *et al.* (2012, p. 48) menjelaskan bahwa *trust* ialah: “*a belief or expectation that the trusted party is reliable and dependable*”. . Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *trust* adalah keyakinan konsumen atau individu bahwa dengan melakukan pembelian dapat memenuhi maksud dan harapan yang konsumen inginkan.

Perceived hedonic value

Menurut Roux dan Maree (2016, p. 4) menjelaskan bahwa *hedonic value* merupakan “*fun-seeking, playfulness, leisure, excitement, spontaneity, social involvement and enjoyment*.” Lebih lanjut, Yu, Zhang, dan Liu (2018, p. 3) menjelaskan bahwa *hedonic value* ialah “*a source of enjoyment and pursue something new, emotional satisfaction, and symbolic meanings of features*.” Lebih lanjut menurut Virvilaite, Saladiene dan Zvinklyte (2011, p. 804) *hedonic value* adalah “*explained the components of hedonic motives as pleasure, novelty, surprise, fun and positive emotions*”. Berdasarkan uraian tersebut *hedonic value* terjadi karena motivasi konsumen yang ingin merasakan peningkatan emosional, kesenangan, kejutan dan kenikmatan saat membeli produk.

Purchase intention

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 198) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan “*a form of behavior from consumers who wish to buy or choose a product that is based on experience, use and desires on a product*”. Lebih lanjut, Garg dan Joshi (2018, p. 686) “*purchase intention refers to the mental stage in the decision-making process where the consumer has developed an actual willingness to act toward an object or brand*.” Pernyataan serupa diungkapkan oleh Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015, p. 268) bahwa *purchase intention* adalah “*a situation where consumer tends to buy a certain product in certain condition*”. Menurut Tjokrosaputro dan Cokki (2020) *Purchase Intention* adalah kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan kebutuhan seseorang, pilihan, atau sikap terhadap suatu produk dan evaluasinya dibuat oleh individu. Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa niat beli timbul dari perilaku konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian untuk suatu produk yang didasari oleh keinginan pada kondisi dan waktu tertentu.

Kaitan eWOM dan purchase intention

Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* (Abubakar *et al.*, 2016). Menurut Farzin dan Fattahi (2018) berpendapat bahwa peralihan dari *WOM* ke *eWOM* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi proses pembentukan perilaku pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Al-Dmour *et al.* (2021) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, menurut Keni dan Hendro (2020) *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H1: Terdapat pengaruh positif *eWOM* terhadap *purchase intention*.

Kaitan trust dan purchase intention

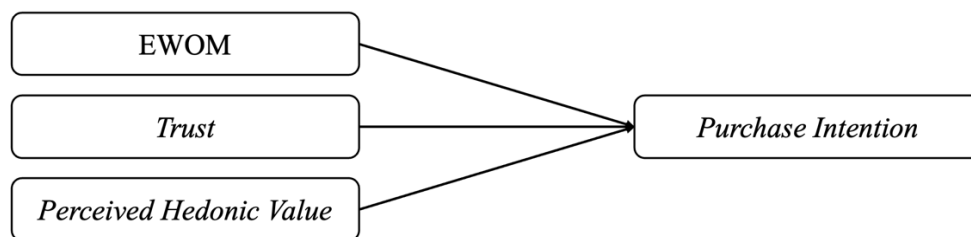
Menurut Liu *et al.* (2017) berpendapat bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli. Lebih lanjut menurut Siregar *et al.* (2021) jika perusahaan dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen terkait kualitas produk yang baik serta dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu, menurut Nasir (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan *purchase intention*. Selain itu, menurut Tanjung dan Keni (2023) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *purchase intention*.

Kaitan *perceived hedonic value* dan *purchase intention*

Menurut Kim (2015) *perceived hedonic value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Lee dan Wu (2017) konsumen senang dengan pengalaman berbelanja mereka, mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang awalnya tidak ada dalam daftar belanja. Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu, menurut Kala'lembang (2022) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic value* terhadap *purchase intention*. **H3:** Terdapat pengaruh positif *perceived hedonic value* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini ingin menunjukkan pengaruh *eWOM*, *trust*, *perceived hedonic value* terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Studi ini adalah penelitian kuantitatif yang menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang mendeskripsikan perilaku atau sifat seseorang, peristiwa, dan situasi yang ingin diteliti secara keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016). Pendekatan penelitian deskriptif yang digunakan adalah *cross-sectional* karena pengambilan data hanya dilakukan satu kali (Malhotra & Birks, 2015).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce*. Jumlah responden sebanyak 160 responden. Mayoritas responden adalah pria (52,5%) dan berusia 19 sampai 30 tahun (74,38%). Mayoritas pendidikan responden adalah SMA (50,63%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (53,13%) dan berpendapatan sekitar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 9.999.000 (35,63%).

Teknik analisis data yang dilakukan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan software PLS 3. Berikut operasional variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel *eWOM*

Sumber: Diadaptasi dari Kamalasena dan Sirisena (2021); Thuy, Khanh, dan Duy (2021)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Saya selalu membaca ulasan <i>online</i> ketika membeli produk di <i>E-Commerce</i> ini	X101	Interval
	Ulasan <i>online</i> membantu saya ketika membeli produk di <i>E-Commerce</i> ini	X102	
	Ulasan <i>online</i> dapat dipercaya ketika membeli produk di <i>E-Commerce</i> ini	X103	
	Ulasan <i>online</i> menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk di <i>E-Commerce</i> ini	X104	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel *trust*

Sumber: Diadaptasi dari Cuong (2020)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Trust</i>	Saya percaya dengan <i>E-Commerce</i> ini	X201	Interval
	<i>E-Commerce</i> ini tidak pernah mengecewakan saya	X202	
	Saya merasa dapat mempercayai <i>E-Commerce</i> ini sepenuhnya	X203	
	Saya dapat mengandalkan <i>E-Commerce</i> ini	X204	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel *perceived hedonic value*
Sumber: Diadaptasi dari Muslikhun, Harjanti, dan Wahjoedi (2022)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Perceived Hedonic Value</i>	Saya merasakan keseruan mencari saat berbelanja di E-Commerce ini	X301	Interval
	Saya lebih suka berbelanja di E-Commerce ini untuk diri mereka sendiri	X302	
	Saya berbelanja di E-Commerce ini dari keinginan, bukan karena terpaksa	X303	
	Saat berbelanja di E-Commerce ini, pembeli merasakan pengalaman berpetualang	X304	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel *purchase intention*
Sumber: Diadaptasi dari Indrawati, Yones, dan Muthaiyah (2022); Ho *et al.* (2020)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Purchase Intention</i>	<i>E-Commerce</i> ini menjadi pertimbangan saya untuk membeli di masa depan	Y01	Interval
	Saya akan menggunakan <i>E-Commerce</i> ini	Y02	
	Saya pasti akan membeli di <i>E-Commerce</i> ini	Y03	
	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli di <i>E-Commerce</i> ini	Y04	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas yang merupakan *outer model analysis* terdiri dari pengukuran *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai faktor *loading* dari setiap indikator yang dihitung dengan PLS-SEM. Ukuran dikatakan valid jika nilai faktor *loading* melebihi 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Metode lain untuk menilai *convergent validity* adalah menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk. *Average variance extracted* (AVE) yang dianggap valid apabila nilai AVE yang dimiliki variabel bernilai 0,5 atau lebih dari 0,5 ($\geq 0,5$) (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 5. Hasil analisis *loading factor* dan *Average Variance Extracted*
Sumber: data diolah, 2023

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X101	0,815	0,594
	X102	0,870	
	X103	0,816	
	X104	0,784	
<i>Trust</i>	X201	0,848	0,637
	X202	0,794	
	X203	0,860	
	X204	0,869	
<i>Perceived Hedonic Value</i>	X301	0,815	0,711
	X302	0,775	
	X303	0,779	
	X304	0,710	
<i>Purchase Intention</i>	Y01	0,793	0,676
	Y02	0,863	
	Y03	0,799	
	Y04	0,732	

Berdasarkan Tabel 5, setiap indikator memenuhi syarat yang dimiliki karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua variabel penelitian sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Lebih lanjut, *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih dari ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: data diolah, 2023

<i>Item</i>	<i>eWOM</i>	<i>Trust</i>	<i>Perceived Hedonic Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
X101	0,815	0,416	0,319	0,432
X102	0,870	0,429	0,407	0,466
X103	0,816	0,475	0,379	0,459
X104	0,784	0,413	0,390	0,482
X201	0,474	0,848	0,568	0,626
X202	0,368	0,794	0,452	0,482
X203	0,508	0,860	0,504	0,589
X204	0,420	0,869	0,573	0,633
X301	0,307	0,526	0,815	0,458
X302	0,445	0,423	0,775	0,466
X303	0,425	0,372	0,779	0,487
X304	0,231	0,598	0,710	0,503
Y01	0,388	0,548	0,454	0,793
Y02	0,448	0,556	0,614	0,863
Y03	0,516	0,629	0,480	0,799
Y04	0,431	0,477	0,430	0,732

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya, sehingga hasil analisis *cross loading* dapat dinyatakan valid. Lebih lanjut, pendekatan lain dalam analisis validitas diskriminan adalah menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT). Menurut Hair *et al.* (2019) nilai HTMT dikatakan baik apabila nilainya kurang dari 0,9 ($<0,9$).

Tabel 7. Hasil analisis HTMT
Sumber: data diolah, 2023

<i>Variabel</i>	<i>Perceived Hedonic Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>eWOM</i>
<i>Perceived Hedonic Value</i>				
<i>Purchase Intention</i>	0,782			
<i>Trust</i>	0,758	0,822		
<i>eWOM</i>	0,566	0,676	0,615	

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa analisis nilai *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) valid dikarenakan semua indikator bernilai kurang dari 0,9. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis convergent validity dan discriminant validity pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7, semua indikator bersifat valid.

Reliabilitas merupakan indikator untuk menguji konsistensi instrumen dalam menciptakan suatu pengukuran yang baik setelah dilakukan berulang-ulang dari satu waktu ke waktu yang lain (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hair *et al.* (2019), suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 ($>0,6$) dengan maksimal 0,95 dan *composite reliability* bernilai 0,7 atau lebih dari 0,7 ($\geq 0,7$). Tabel 8 menunjukkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 8. Hasil analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*
Sumber: data diolah, 2023

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived Hedonic Value</i>	0,854	0,771
<i>Purchase Intention</i>	0,875	0,809
<i>Trust</i>	0,908	0,865
<i>eWOM</i>	0,893	0,840

Berdasarkan Tabel 8, semua variabel memiliki nilai *composite reliability* melebihi 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, maka semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Jika *outer model* yaitu validitas dan reliabilitas telah terpenuhi, dilakukan analisis *inner model*. Menurut Hair *et al.* (2019), analisis *inner model* mengacu pada komponen teoritis atau konseptual dari model jalur yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana *latent constructs* saling terkait satu sama lain. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis dalam pengujian model struktural, yaitu *R-square* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), *path coefficient*, *goodness-of-fit* (GoF), dan pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi (*R-square*)

Sumber: data diolah, 2023

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,577

Berdasarkan Tabel 9, *purchase intention* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,577 atau 57,7%. Artinya, kemampuan variabel *eWOM*, *trust*, dan *perceived hedonic value* dalam menjelaskan *purchase intention* sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 10. Hasil uji *predictive relevance* (*Q-square*)

Sumber: data diolah, 2023

Variabel	<i>Q-square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,351

Berdasarkan Tabel 10, variabel *purchase intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,351. Nilai tersebut lebih dari 0, maka *purchase intention* dapat memprediksi model penelitian dengan baik.

Tabel 11. Hasil uji *effect size*

Sumber: data diolah, 2023

Variabel	<i>f-square</i>	Keterangan
<i>eWOM</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,081	Efek kecil
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,217	Efek sedang
<i>Perceived Hedonic Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,095	Efek kecil

Berdasarkan Tabel 11, variabel *eWOM* dan *perceived hedonic value* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* karena nilai *f-square* berada diantara 0,02 dan 0,15, sedangkan *trust* memiliki efek sedang karena nilai *f-square* berada diantara 0,15 dan 0,35.

Tabel 12. Hasil uji *Goodness-of-Fit*

Sumber: data diolah, 2023

Variabel	AVE	R^2	GoF
<i>eWOM</i>	0,594		0,614
<i>Trust</i>	0,637		
<i>Perceived Hedonic Value</i>	0,711		
<i>Purchase Intention</i>	0,676	0,577	
Rata-Rata	0,654	0,577	

$$\begin{aligned}
 \text{Perhitungan GoF} &= \sqrt{R^2 \times \text{AVE}} \\
 &= \sqrt{0,577 \times 0,654} \\
 &= 0,614
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 12, nilai GoF termasuk kategori besar karena memiliki nilai 0,614, sehingga variabel dependen mempunyai tingkat kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian.

Tabel 13. Hasil uji *path coefficients*

Sumber: data diolah, 2023

Variabel	<i>Original Sample</i>
eWOM	0,222
<i>Trust</i>	0,414
<i>Perceived Hedonic Value</i>	0,263

Path-coefficient bertujuan untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen terhadap dependen. Tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *path coefficient* yang positif, maka variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah *trust* dalam menjelaskan perubahan *purchase intention* dengan nilai *patch coefficient* sebesar 0,414 sedangkan variabel *eWOM* memiliki kontribusi terkecil dalam menjelaskan perubahan *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,222.

Tabel 14. Hasil uji *bootstrapping*

Sumber: data diolah, 2023

	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
<i>Perceived Hedonic Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,779	0,005	Didukung
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	5,111	0,000	Didukung
eWOM → <i>Purchase Intention</i>	2,543	0,011	Didukung

Berdasarkan Tabel 14, seluruh variabel memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05, sehingga seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil uji *bootstrapping* mengindikasikan bahwa H1 diterima, yang berarti eWOM dapat memprediksi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Abubakar *et al.* (2016), Farzin dan Fattahi (2018), Al-Dmour *et al.* (2021), dan Keni dan Hendro (2020) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan terlebih dahulu mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian, intensi pelanggan untuk benar-benar melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh informasi tersebut. Semakin positif informasi tersebut dipersepsikan oleh pelanggan, semakin tinggi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, H2 diterima, sehingga *trust* dapat memprediksi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut senada dengan Liu *et al.* (2017), Siregar *et al.* (2021), Nasir (2019), dan Tanjung dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kepercayaan tersebut dapat berupa kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* secara keseluruhan ataupun penjual secara khusus. Namun seringkali, seorang penjual menggunakan satu atau lebih *e-commerce* untuk menjangkau pasar secara lebih luas.

Terakhir, H3 diterima, sehingga *perceived hedonic value* dapat memprediksi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut didukung oleh Kim (2015), Lee dan Wu (2017), dan Kala'lembang (2022) yang menyatakan bahwa *perceived hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa niat beli dapat terjadi karena motivasi konsumen yang ingin merasakan kesenangan ketika membeli di *e-commerce*. Kesenangan tersebut dapat dirasakan ketika pelanggan memilih produk yang tersedia di *e-commerce*. Kesenangan tersebut dapat diperoleh secara sederhana melalui *smartphone* pelanggan, sehingga semakin bervariasi produk pada *e-commerce*, semakin tinggi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut: (1) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; (2) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (3) *Perceived Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Sementara itu, penelitian ini menyarankan *e-commerce* perlu secara konsisten meningkatkan dan mempertahankan kualitasnya supaya konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik ketika berbelanja melalui *e-commerce* dan kemudian menciptakan *eWOM* yang positif mengenai *e-commerce*. *E-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan kebijakan yang dapat diterima oleh penjual dan pembeli. Kebijakan tersebut dapat mencakup prosedur pengembalian dana, tindak lanjut keluhan pelanggan, dan prosedur pengembalian barang yang mempertimbangkan penjelasan penjual dan pembeli.

Selanjutnya, penjual di *e-commerce* dapat menyediakan variasi produk yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk meningkatkan *perceived hedonic value*. Namun, terlalu banyak pilihan juga dapat diakhiri dengan pelanggan tidak melakukan pembelian karena tidak bisa menentukan pilihan. Oleh sebab itu, *e-commerce* dapat mengembangkan algoritma pencarian yang tidak selalu menunjukkan hasil yang serupa untuk membantu proses pemilihan produk.

Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, seperti *perceived value* dan *perceived quality* (Keni *et al.*, 2022). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan jumlah sampel untuk memperoleh hasil penelitian yang semakin mewakili populasi.

Terakhir, Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan komparasi terhadap responden yang sudah pernah berbelanja melalui *e-commerce* dan responden yang belum pernah berbelanja melalui *e-commerce*, tetapi berminat untuk berbelanja melalui *e-commerce* pada masa yang akan datang untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada kedua kelompok tersebut.

Ucapan terima kasih

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan ide dan bimbingan dalam penyusunan penelitian ini, serta kepada orang tua yang telah memberikan dana untuk perkuliahan dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan doa dan semangat.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692– 710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Achmat, Z. (2013). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?. <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior-masihkah-relevan1.pdf>

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021) ‘The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study’, *Int. J. Networking and Virtual Organisations*, Vol. 24, No. 2, pp.182–199.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Businesses: A Skill Building Approach*, 8th ed. New Jersey: Wiley.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Cuong, D. T. (2020a). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Czaplewski, A.J., Gruen, T.W., Osmonbekov, T. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59. 449 – 456.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Hampshire: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Hendro, H. & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Ho, T. V., Phan, T. N., & Le-hoang, V. P. (2020). Authenticity of Celebrity Endorsement on Purchase Intention - Case on Local Fashion Brand in Vietnam. *International Journal of Managemen (IJM)*, 11(6), 1347–1356.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2018). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/ebv-02-2017-0039>
- Indrawati, Yones P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). EWOM via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. New York: Springer Publishing.
- Kala’lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business and Applied Management* Vol.15 (No. 1): 049 – 060.
- Kamalasena, B. D. T. M. & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 1-30. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>

- Kazmi, A. dan Mehmood, Q. S. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication And Brand Image On Purchase Intention: A Case Of Consumer Electronics In Haripur, Pakistan. *GrowingScience, Management Science Letters* 6, hlm. 499–508.
- Keni, K., Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An Integrated Analysis of Factors Affecting Consumers' Purchase Intention toward Batik: A Comparative Study Between Indonesia And Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87-107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.11992>
- Kim, Y. (2015). Assessing the effects of perceived value (utilitarian and hedonic) in LCCs and FSCs: Evidence from South Korea. *Journal of Air Transport Management*, 49, 17–22.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-generated content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2012. *Management Information Systems - Managing The Digital Firm*. 12th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lee C. H., & Wu J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. 2011. The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Malhotra, N. & Birks, D. (2015). *Essentials of Marketing Research*.
- Machado, E. & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust terhadap Electronic-Word of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-58. <https://doi.org/10.24912/jmie.5i1.9674>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Muslikhun, Wulandari, H., & Tri, W. (2022). Utilitarian, hedonic, privacy and trust on online purchase intentions mediated by attitude toward online purchasing. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 2022, 14(03), 054–067. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0502>
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *EkoNiKa | Vol. 4, No. 1*, 63- 75. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Roux, I. L. & Maree, T. (2016). Motivation, Engagement, Attitudes and Buying Intent of Female Facebook Users,” *Independent Research Journal in the Management Sciences*. vol. 16, no. 1, pp. 1-11. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v16i1.340>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.

- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12.6(54), 1603–1616.
- Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085>
- Suleman, D., Suharyadi, D., Rusiyati, S., Sabil, Riftiasari, D., & Marwansyah, S. (2020). How Trust, Risk toward Attitude when Shopping Retail Online. *Journal of Management Science*, 1(4), 487–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Tanjung, R. & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer's Intention to Purchase Skincare Product and Recommendation.
- Tjokrosaputro, M. & Cokki, C. (2020). The Role of Social Influence towards Purchase Intention with Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product. Dalam *8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019)*, 183-189. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.034>
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., & Žvinklytė, J., 2011. The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management*, Vol. 16, pp. 1329-1336
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions. *Sustainability*, vol. 10, pp. 1-18. <https://doi.org/10.3390/su10124603>