

MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN KOMUNITAS *ONLINE* DAN E-WOM DALAM MEMBENTUK NIAT PEMBELIAN IPHONE

Jesica Ardianto¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jesica.115200031@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: hetty@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-04-2024, revisi: 05-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 15-07-2024

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan teknologi media sosial dan pertumbuhan industri *smartphone* yang pesat telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk iPhone di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami peran *online communities*, e-WOM, dan *brand trust* dalam membentuk niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online communities* dan e-WOM pada *purchase intention* smartphone iPhone dengan *brand trust* sebagai mediasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk iPhone di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada konsumen iPhone di Indonesia, sampel dari penelitian ini sebanyak 201 responden. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online communities* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Online communities* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*. Begitu pula e-WOM, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Selain itu, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*. *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *online communities* dan *purchase intention*, serta antara e-WOM dan *purchase intention*.

Kata Kunci: *online communities*, E-WOM, *purchase intention*, *brand trust*

ABSTRACT

The increasing use of social media technology and the rapid growth of the *smartphone* industry have opened up great opportunities for companies to understand the factors that influence consumer purchase intention, especially in the context of purchasing iPhone products in Indonesia. In the face of intense competition, companies need to understand the role of *online communities*, e-WOM, and *brand trust* in shaping consumer purchase intentions. This study aims to examine the effect of *online communities* and e-WOM on purchase intention of iPhone smartphones with *brand trust* as mediation. The population of this study is consumers who use iPhone products in Indonesia. Data was collected through an online questionnaire distributed to iPhone consumers in Indonesia, the sample of this study was 201 respondents. In this study, the research method used was quantitative method, sample selection using *non-probability sampling* with *convenience sampling* technique. Data analysis techniques using SmartPLS 4. The results showed that *online communities* have a positive and significant influence on purchase intention. *Online communities* have a positive and significant influence on *brand trust*. Likewise, e-WOM, which also has a positive and significant influence on purchase intention. In addition, e-WOM has a positive and significant influence on *brand trust*. *Brand trust* is also proven to have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, it was found that *brand trust* mediates the relationship between *online communities* and purchase intention, as well as between e-WOM and purchase intention.

Keywords: *online communities*, E-WOM, *purchase intention*, *brand trust*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Berdasarkan *website* databoks tahun 2022, Apple telah berhasil meraih dominasi di pasar global *smartphone* 5G. Menurut data Newzoo, Apple memegang pangsa pasar sebesar 47,41% dalam kategori *smartphone* 5G pada bulan Februari 2022. Teknologi 5G telah menjadi daya tarik yang signifikan bagi pengguna *smartphone*, dan produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menghadirkan perangkat yang mendukung konektivitas Internet 5G. Data Newzoo menjelaskan bahwa pangsa pasar diukur berdasarkan jumlah *smartphone* dari setiap merek yang mendukung teknologi 5G. iPhone adalah produk dengan reputasi yang kuat. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa iPhone mampu meyakinkan konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Widiastiti, Yasa & Rahanata, 2020).

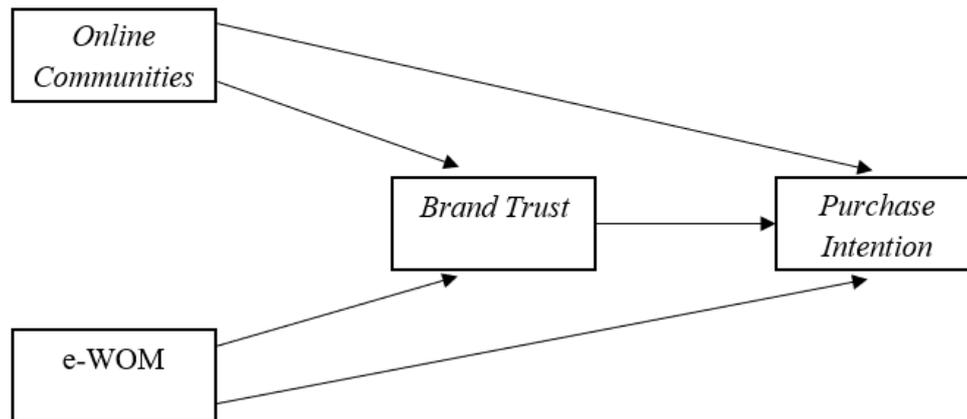
Perusahaan *smartphone* selalu berkembang pesat dan perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* untuk bisa bertahan dalam persaingan. Konsumen merupakan sumber utama suatu bisnis untuk mengetahui kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga perusahaan harus mampu memotivasi konsumen untuk menyampaikan kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga perusahaan mampu memotivasi konsumen untuk melakukan *purchase intention* terhadap produk yang disediakan perusahaan (Aaker, 2013 dalam Kristina & Sugiarto, 2020). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Beberapa faktor yang menentukan *purchase intention* konsumen yaitu *online communities*, e-WOM dan *brand trust*.

Berdasarkan data platform media sosial, biasanya terdapat *online communities* dari media sosial tersebut. Anggota *online communities* mendapat manfaat dari akses terhadap keragaman pengetahuan yang lebih besar dan jumlah orang yang lebih banyak dibandingkan yang dapat mereka temukan di jaringan sosial atau profesional mereka sendiri (Ray, Kim & Morris, 2014). Media *online communities* menjadi sarana efektif bagi konsumen untuk saling berinteraksi. Keberadaan *online communities* ini memberikan peluang kepada konsumen untuk terlibat dalam diskusi yang bertujuan untuk berbagi informasi dan memengaruhi pandangan sesama konsumen terkait produk (Christiarini & Wilhelmina, 2021).

Salah satu faktor yang menentukan *purchase intention* konsumen adalah e-WOM. E-WOM melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual di pusat perbelanjaan internet (Cahyaningrum & Hartini, 2023). Konsumen yang telah mempunyai *brand trust* terhadap suatu produk akan mempunyai peluang lebih besar untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Mengingat ketepatan waktu dan pentingnya fenomena serta kesenjangan praktis dan teoritis yang ada, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi pengaruh *online communities* dan e-WOM pada *purchase intention smartphone* iPhone dengan *brand trust* sebagai mediasi.

Rumusan masalah

- a. Apakah *online communities* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *online communities* dapat mempengaruhi *brand trust*?
- c. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- d. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *brand trust*?
- e. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- f. Apakah *online communities* dapat mempengaruhi *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*?
- g. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*?



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini berhipotesis:

H1: *Online communities* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*

H2: *Online communities* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*

H3: E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*

H4: E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*

H5: *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*

H6: *Online communities* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*

H7: E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan sumber data berupa kuesioner *online* yang dibagikan melalui *Google Form* dan disebarluaskan secara langsung kepada responden yang menggunakan produk iPhone di Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone iPhone di Indonesia. Dalam penelitian ini, metode pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

Sumber data yang diperlukan untuk pengolahan data menggunakan SEM-PLS memerlukan minimal 10 kali variabel independen outer model dan inner model atau menggunakan konsep ukuran sampel dengan jumlah indikator x 10 (Hair et al., 2013 dalam Ilhamalimy & Ali, 2021). Jumlah indikator penelitian ini berjumlah 17, maka diperoleh jumlah minimal 170 sampel penelitian yang akan disebarluaskan kepada responden yang menggunakan *smartphone* iPhone. Ukuran sampel dari penelitian ini sebanyak 201 sampel. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4. Skala yang digunakan adalah likert dari satu sampai enam yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Dukungan diberikan untuk validitas konvergen ketika setiap item memiliki *loading factor* di atas 0,70 dan ketika *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk adalah 0,50 atau lebih tinggi (Hair dkk., 2014). Berdasarkan hasil pengujian *loading factor* pertama terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria atau tidak valid yaitu EWOM1, EWOM5 dan BT1. Karena kriteria indikator tersebut lebih kecil dari 0,7 sehingga tidak memenuhi kriteria atau tidak valid maka indikator tersebut dihapus dan dilakukan pengujian ulang tanpa ketiga indikator tersebut.

Tabel 1. Hasil analisis *loading factor*

Kode	<i>Brand Trust</i>	E-WOM	<i>Online Communities</i>	<i>Purchase Intention</i>	AVE
BT2	0,839				
BT3	0,746				0,658
BT4	0,845				
EWOM2		0,804			
EWOM3		0,815			0,649
EWOM4		0,798			
OC1			0,825		
OC2			0,829		
OC3			0,744		0,639
OC4			0,797		
PI1				0,828	
PI2				0,792	0,631
PI3				0,741	
PI4				0,813	

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1, menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan karena memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan *loading factor* di atas 0,70. Indikator dengan nilai *loading factor* terendah adalah *Purchase Intention* (PI3) dengan nilai sebesar 0,741. Sementara itu, indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah *Brand Trust* (BT4) dengan nilai sebesar 0,845.

Analisis Fornell Larcker (*discriminant validity*)

Nilai setiap variabel lebih besar daripada variabel lainnya, menunjukkan bahwa hasil analisis *fornell-larcker* telah memenuhi kriteria uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, nilai yang lebih besar untuk setiap variabel menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki karakteristik yang unik dan dapat dibedakan satu sama lain.

Analisis reliabilitas

Tabel 2. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
<i>Brand Trust</i>	0,747	0,786	0,852
E-WOM	0,730	0,730	0,847
<i>Online Communities</i>	0,812	0,812	0,876
<i>Purchase Intention</i>	0,804	0,805	0,872

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan hasil uji reliabilitas nilai *composite reliability* untuk semua konstruk memenuhi kriteria uji reliabilitas karena nilainya > 0,7. Nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk memenuhi kriteria uji reliabilitas karena nilainya > 0,60. Angka *composite reliability* minimum adalah >0,7 dan angka reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Hair et al., 2013 dalam Ilhamalimy & Ali, 2021).

Koefisien determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,227, yang berarti sebesar 22,7% variabel BT dapat dijelaskan oleh variabel OC dan EWOM. Selanjutnya, koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,496, yang berarti sebesar 49,6% variabel PI dapat dijelaskan oleh variabel OC, EWOM, dan BT.

Predictive relevance (Q²)

Hasil uji *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai variabel *brand trust* adalah 0,206, yang menunjukkan bahwa observasi untuk variabel mediasi dinilai baik karena memenuhi kriteria $Q^2 > 0$. Selanjutnya, nilai variabel *purchase intention* adalah 0,431, yang juga dinilai baik karena memenuhi kriteria $Q^2 > 0$. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menunjukkan kualitas yang baik dalam menjelaskan hubungan dan kontribusinya terhadap variabel lain dalam penelitian ini, berdasarkan nilai Q^2 yang diperoleh.

Effect size (f²)

Hasil uji *effect size*, nilai f^2 dari variabel *online communities* terhadap *purchase intention* sebesar 0,023 yang berarti memiliki pengaruh kecil karena kriteria nilai f^2 di atas 0,02 dan dibawah 0,15. Selanjutnya, nilai f^2 dari variabel *e-WOM* terhadap *purchase intention* sebesar 0,191 yang berarti memiliki pengaruh sedang karena kriteria nilai f^2 di atas 0,15 dan dibawah 0,35. Nilai f^2 dari variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* sebesar 0,106 yang berarti memiliki pengaruh kecil. Lebih lanjut, nilai f^2 dari variabel *online communities* terhadap *brand trust* sebesar 0,057 yang berarti memiliki pengaruh kecil dan nilai f^2 dari variabel *e-WOM* terhadap *brand trust* sebesar 0,038 yang berarti memiliki pengaruh kecil.

Analisis mediasi

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa hubungan antara OC dengan PI melalui BT memiliki nilai t-statistik sebesar 2,630 (>1,96). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,009 maka H6 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara OC dengan PI melalui BT adalah positif dan signifikan. Hubungan antara E-WOM dengan PI melalui BT memiliki nilai t-statistik sebesar 2,373 (>1,96). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,018 maka H7 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM dengan PI melalui BT adalah positif dan signifikan.

Path coefficients

Tabel 3. Hasil uji-t (*path coefficient*)

Variabel	Original Sample	T-statistics	P-values
<i>Brand Trust – Purchase Intention</i>	0,263	4,821	0,000
<i>E-WOM – Brand Trust</i>	0,233	2,573	0,009
<i>E-WOM – Purchase Intention</i>	0,431	6,698	0,000
<i>Online Communities - Brand Trust</i>	0,286	3,066	0,002
<i>Online Communities - Purchase Intention</i>	0,149	2,077	0,037
<i>Online Communities - Brand Trust - Purchase Intention</i>	0,075	2,630	0,009
<i>E-WOM – Brand Trust - Purchase Intention</i>	0,061	2,373	0,018

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara OC dengan PI memiliki nilai t-statistik sebesar 2,077 (>1,96). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,037 maka H1 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara OC dan PI adalah positif dan signifikan. Hubungan antara OC dengan BT memiliki nilai t-statistik sebesar 3,066 (>1,96). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,002 maka H2 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara OC dan BT adalah positif dan signifikan. Hubungan antara E-WOM dengan PI memiliki nilai t-statistik sebesar 6,698 (>1,96). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,000 maka H3 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM dan PI adalah positif dan signifikan. Hubungan antara E-WOM dengan BT memiliki nilai t-statistik sebesar 2,573 (>1,96). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,009 maka H4 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM dan BT adalah positif dan

signifikan. Hubungan antara BT dengan PI memiliki nilai t-statistik sebesar 4,821 ($>1,96$). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai 0,000 maka H5 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara BT dan PI adalah positif dan signifikan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *online communities* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis pertama tidak ditolak, yang berarti bahwa terdapat dukungan empiris yang kuat untuk hubungan antara *online communities* dan *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan, Dahnil dan Yi (2014) menunjukkan bahwa *online communities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ketika individu terlibat dalam *online communities*, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan komunitas tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *online communities* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis kedua tidak ditolak, yang berarti bahwa terdapat dukungan empiris yang kuat untuk hubungan antara *online communities* dan *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamalasena dan Sirisena (2021) menunjukkan bahwa *online communities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Interaksi positif dalam *online communities* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis ketiga tidak ditolak, yang berarti bahwa terdapat dukungan empiris yang kuat untuk hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*. Hasil tersebut didukung oleh Ilhamalimy & Ali (2021) menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Kemudian penelitian oleh Ulrica & Lego (2021) menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. E-WOM bisa menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis keempat tidak ditolak, yang berarti bahwa terdapat dukungan empiris yang kuat untuk hubungan antara e-WOM dan *brand trust*. Penelitian Ilhamalimy & Ali (2021) mengidentifikasi bahwa e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik ulasan dan informasi maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian oleh Hasan & Elviana (2023) menunjukkan bahwa e-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis kelima tidak ditolak, yang berarti bahwa terdapat dukungan empiris yang kuat untuk hubungan antara *brand trust* dan *purchase intention*. Penelitian serupa dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidharta, Sari & Suwandha (2018) membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand trust* merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan

yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih condong untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *online communities* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis keenam tidak ditolak, yang berarti bahwa terdapat dukungan empiris yang kuat untuk hubungan antara *online communities*, *purchase intention* dan *brand trust*.

Hasil penelitian oleh Kamalasena dan Sirisena (2021) menunjukkan bahwa *online communities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*. Ketika konsumen terlibat dalam *online communities* yang terkait dengan merek atau produk tertentu, mereka dapat berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya, berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi. Interaksi dan informasi yang diperoleh dalam *online communities* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi *purchase intention* mereka. *Brand trust* berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *online communities* dan *purchase intention*. Artinya, pengaruh *online communities* terhadap *purchase intention* konsumen terjadi melalui pembentukan atau penguatan *brand trust*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis ketujuh tidak ditolak, yang berarti bahwa terdapat dukungan empiris yang kuat untuk hubungan antara e-WOM, *purchase intention* dan *brand trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ezzat & Salam (2022) menunjukkan e-WOM berpengaruh signifikan dan positif pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*. Kemudian Ilhamalimy & Ali (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi e-WOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Ketika konsumen menerima e-WOM yang positif mengenai suatu merek atau produk, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

- a. *Online communities* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention smartphone iPhone*. Karena adanya informasi, ulasan, dan rekomendasi positif dari sesama pengguna yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pembeli.
- b. *Online communities* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *brand trust*. Karena memberikan akses kepada pengguna untuk berbagi pengalaman positif, ulasan, dan rekomendasi yang meningkatkan keyakinan dan kepercayaan terhadap merek tersebut.
- c. E-WOM mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention smartphone iPhone*. Karena memberikan rekomendasi positif, ulasan, dan informasi yang dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut.
- d. E-WOM mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *brand trust*. Karena memberikan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif yang memperkuat keyakinan calon pembeli terhadap keandalan dan kualitas merek tersebut.
- e. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention smartphone iPhone*. Karena menciptakan keyakinan dan rasa yakin terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi iPhone sebagai produk yang diinginkan dan layak untuk dibeli.

- f. *Online communities* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention smartphone* iPhone dimediasi oleh *brand trust*. Karena informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diberikan oleh komunitas online membangun kepercayaan terhadap iPhone sebagai merek yang terpercaya dan diinginkan.
- g. E-WOM mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention smartphone* iPhone dimediasi oleh *brand trust*. Karena rekomendasi dan ulasan yang tersebar melalui E-WOM membangun kepercayaan terhadap iPhone sebagai merek yang dapat dipercaya dan meningkatkan minat untuk membeli.

Saran

Berdasarkan beberapa keterbatasan dan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa *online communities* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk dapat aktif terlibat dalam membangun *online communities* yang berhubungan dengan produk atau layanan mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui forum diskusi, grup media sosial, atau platform *online communities* lainnya. Dengan adanya interaksi positif antara anggota komunitas, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan *purchase intention*.
- b. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan harus secara aktif meyakinkan konsumen saat mereka memberikan opini melalui platform online dengan melakukan transparansi. Sehingga perusahaan dapat memperhatikan opini konsumen dan menggunakan masukan tersebut untuk membuat perubahan yang bermanfaat.
- c. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk konsisten menjaga kualitas produk atau layanan yang baik, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas, dan membangun reputasi yang kuat. Komunikasi yang jujur, transparan, dan konsisten juga penting untuk membangun *brand trust*. Dengan membangun dan mempertahankan *brand trust*, perusahaan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain selain yang telah disebutkan dalam penelitian ini dan menambah jumlah sampel. Hal tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan mendalam tentang topik yang diteliti.

Ucapan terima kasih

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga peneliti dapat menyelesaikan artikel ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr. dan berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian jurnal ini.

REFERENSI

- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Cahyaningrum, V. & Hartini, S. (2023). The Effect of E-WOM on Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Medation Variable on iPhone Smarthphones (Study on Customers in Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1094.

- Christiarini, R. & Wilhelmina. (2021). Analisis Pengaruh Quality Dimension Pada Komunitas Online Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 19-34. <https://doi.org/10.35908/jeg.v6i1.1238>
- Dihni, V. A. 2023. Apple Dominasi Pangsa Pasar Smartphone 5G Secara Global. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/apple-dominasi-pangsa-pasar-smartphone-5g-secara-global>. Diakses tanggal 21 November 2023.
- Ezzat, M., & Salam, M. A. E. M. E. A. El. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(3). <https://mjthr.journals.ekb.eg/>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-WOM And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- 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), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2014). The Central Role Of Engagement In Online Communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528–546. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0525>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- 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>
- Ulrica, T. & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, dan E-WOM terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 491-499. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(4), 199–207. www.internationaljournalsssrg.org