

BAB IV

HASIL DAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Komunitas di daerah Tangerang Selatan yang telah membeli ponsel bermerek Vivo adalah objek dari penelitian ini. Untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden, instrumen penelitian adalah kuesioner dengan 16 pertanyaan yang disusun sesuai dengan fokus penelitian. Skala Likert digunakan untuk menilai setiap pertanyaan kuesioner, memungkinkan responden untuk mengungkapkan seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pendekatan pengambilan sampel tertentu digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian ini. Jumlah ini memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut dari 130 responden yang mengirimkan tanggapan. Karakteristik responden ditentukan dengan menganalisis hasil distribusi kuesioner secara online.

Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat penghasilan setiap responden adalah beberapa faktor demografis yang telah diperiksa. Tujuan dari klasifikasi ini adalah untuk secara akurat, jelas, dan sistematis membuat profil responden. Oleh karena itu, diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian, yaitu pengguna smartphone Vivo di South Tangerang.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 130 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

NO	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	48	37%
2.	Perempuan	82	63%
Total		130	100%

Sumber : Olahan Data Primer, (2025)

Dari Tabel 4.1, jelas bahwa dari 130 responden, 37% adalah pria dan 63% adalah wanita. Dengan 48 balasan dari pria dan 82 responden wanita, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta penelitian adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan pengguna pria, wanita merupakan sebagian besar pengguna smartphone Vivo dalam survei ini. Menurut data ini, mayoritas pengguna smartphone Vivo di wilayah Tangerang Selatan adalah wanita. Ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan pria, wanita lebih tertarik atau lebih menyukai pengembangan smartphone.

2) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

NO	Usia	Responden	Presentase
1	17-22	98	75%
2	23-28	31	24%
3	29-34	1	1%
4	35-39	0	0%
.5	>40	0	0%
Total		130	100%

Sumber : Olahan Data Primer, (2025)

Responden dibagi menjadi lima kelompok usia berdasarkan Tabel 4.2. Dari 98 responden, atau 75% dari total, sebagian besar berusia antara 17 dan 22 tahun. Kelompok usia 23–28 tahun berada di urutan berikutnya, dengan 31 responden (24%). Sementara itu, hanya 1 responden (1% dari total) yang berada dalam rentang usia 29–34 tahun. Tidak ada responden sama sekali dalam kategori usia 35–39 dan di atas 40 tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih muda, terutama mereka yang berusia antara 17 dan 22 tahun, yang paling sering menggunakan smartphone Vivo. Oleh karena itu, strategi pemasaran perangkat smartphone Vivo dapat lebih diarahkan pada demografis yang lebih muda ini.

3) Pekerjaan

4. 3 Data Pekerjaan Responden

NO	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Wirausaha	1	1%
2	Pelajar/Mahasiswa	105	81%
3	Pegawai Swasta	18	14%
4	Pegawai Negeri	3	2%
.5	Lainnya	3	2%
Total		130	100%

Sumber : Olahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 105 orang atau sebesar 81%. Disusul oleh pegawai swasta sebanyak 18 responden (14%), pegawai negeri 3 responden (2%), wirausaha 1 responden (1%), dan lainnya sebanyak 3 responden (2%). Tingginya jumlah responden dari kalangan pelajar/mahasiswa kemungkinan besar disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang

dilakukan melalui media sosial serta jaringan kampus yang berada di wilayah penelitian. Selain itu, kelompok ini juga dikenal sebagai pengguna aktif teknologi, termasuk smartphone Vivo, baik untuk kebutuhan belajar, hiburan, hingga aktivitas digital lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran smartphone Vivo dapat lebih diarahkan kepada segmen pelajar dan mahasiswa yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fitur-fitur teknologi terbaru dan harga yang kompetitif.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan dari analisis statistika deskriptif adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing pernyataan dalam alat penelitian ini diterima oleh responden. Tiga faktor utama yang dianalisis dalam studi ini adalah: kepercayaan konsumen, electronic word-of-mouth (e-WOM), dan keputusan pembelian terkait perangkat smartphone Vivo. Sebuah kuesioner online dibagikan sebagai bagian dari proses pengumpulan data, dan analisis deskriptif digunakan untuk menentukan rata-rata, minimum, maksimum, dan deviasi standar dari setiap variabel.

Dalam hal ini, jika nilai standar deviasi mendekati angka 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden bersifat homogen atau tidak banyak perbedaan pendapat. Sebaliknya, apabila nilai standar deviasi cukup jauh dari nol, maka menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung bervariasi atau heterogen. Nilai *mean* (rata-rata) juga digunakan untuk menggambarkan tingkat kesetujuan responden terhadap setiap indikator dalam variabel yang diteliti. Dengan demikian, analisis ini membantu menggambarkan persepsi konsumen terhadap e-WOM, tingkat kepercayaan mereka terhadap *smartphone* Vivo, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. 4 Data Statistik Deskriptif Variabel E-WOM

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
EM1	3,385	1	4	0.788
EM2	3,169	1	4	0.725
EM3	3,315	1	4	0.702
EM4	3,277	1	4	0.841
EM5	3,215	1	4	0.723

Sumber : Olahan Data Primer, (2025)

Nilai deviasi standar untuk setiap indikator dalam variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak mendekati nol (0), seperti yang dapat dilihat dari data di Tabel 4.4. Nilai deviasi standar untuk indikator EM1, EM2, EM3, EM4, dan EM5 masing-masing adalah 0,788, 0,725, 0,702, 0,841, dan 0,723, yang mendukung hal ini. Berdasarkan temuan ini, jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam variabel E-WOM bersifat heterogen, yang berarti bahwa pendapat responden berbeda satu sama lain. Adapun nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing indikator dalam variabel E-WOM berada pada kisaran angka 3.169 hingga 3.385. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator EM1 dengan nilai 3.385, diikuti oleh EM3 (3.315), EM4 (3.277), EM5 (3.215), dan yang terendah EM2 dengan nilai 3.169. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban pada skala 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju). Artinya, mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang disebarkan melalui E-WOM tentang *smartphone* Vivo memiliki pengaruh positif terhadap persepsi mereka. Hal ini menggambarkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian *smartphone* Vivo di kalangan responden.

4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KK1	3.231	1	4	0.846
KK2	3.338	1	4	0.697
KK3	3.015	1	4	0.894
KK4	3.192	1	4	0.785
KK5	3.162	1	4	0.830
KK6	3.300	1	4	0.761

Sumber : Olahan Data Primer, (2025)

Jelas dari data di Tabel 4.5 bahwa nilai deviasi standar untuk setiap ukuran dari variabel yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap smartphone Vivo tidak mendekati nol. Nilai deviasi standar untuk indikator KK1 adalah 0,846, KK2 adalah 0,697, KK3 adalah 0,894, KK4 adalah 0,785, KK5 adalah 0,830, dan KK6 adalah 0,761. Berdasarkan temuan ini, jawaban responden untuk setiap item pernyataan dalam variabel ini beragam atau heterogen.

Sementara itu, nilai rata-rata untuk masing-masing indikator 3,231 untuk KK1, 3,338 untuk KK2, 3,015 untuk KK3, 3,192 untuk KK4, 3,162 untuk KK5, dan 3,300 untuk KK6 menunjukkan angka yang relatif tinggi. Berdasarkan angka-angka ini, sebagian besar responden memberikan penilaian antara 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju). Akibatnya, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan yang cukup terhadap smartphone Vivo. Ini menunjukkan bahwa orang-orang memandang Vivo sebagai merek yang dapat diandalkan dalam hal kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan ketergantungan. Kepercayaan ini menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	3.223	1	4	0.825
KP2	3.200	1	4	0.817
KP3	3.346	1	4	0.772
KP4	3.254	1	4	0.797
KP5	3.408	1	4	0.731

Sumber : Olahan Data Primer, (2025)

Tampak jelas dari data di Tabel 4.4 bahwa tidak ada indikator dalam variabel Keputusan Pembelian yang memiliki nilai deviasi standar yang mendekati 0 (nol). Untuk indikator KP1, nilai deviasi standar yang tercatat adalah 0.825; untuk KP2, adalah 0.817; untuk KP3, adalah 0.772; untuk KP4, adalah 0.797; dan untuk KP5, adalah 0.731. Ini menunjukkan bahwa responden berbeda dalam cara mereka menjawab setiap pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian smartphone Vivo (heterogenitas). Selain itu, nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang menguntungkan. Nilai rata-rata KP1 adalah 3.223, KP2 adalah 3.200, KP3 adalah 3.346, KP4 adalah 3.254, dan KP5 adalah 3.408.

Pada skala 3 (setuju) hingga 4 (sangat setuju), sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka menyetujui keputusan untuk mengakuisisi smartphone Vivo. Temuan ini menunjukkan bahwa sejumlah elemen penting, seperti pendapat positif tentang merek, kualitas produk, dan pengalaman individu dari pelanggan, memengaruhi keputusan untuk membeli smartphone Vivo. Akibatnya, pendekatan pemasaran Vivo yang menekankan penggunaan media digital untuk meningkatkan citra produk, kepercayaan, dan daya tarik, dianggap efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, terutama di kalangan kelompok usia muda yang merupakan mayoritas peserta penelitian.

4.4 Analisis Inferensial

Pendekatan *SEM* berbasis *Partial Least Square* (PLS) adalah analisis inferensial yang digunakan dalam karya ini. Ini terdiri dari dua tahap evaluasi: model dalam dan model luar. SmartPLS 4 adalah program yang digunakan untuk memproses data untuk studi ini.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Penilaian ini dapat digunakan untuk menentukan validitas dan keandalan model. Pengujian model pengukuran ini melibatkan reliabilitas, validitas diskriminan, dan validitas konvergen karena dapat digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator.

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Rata-rata varians yang diekstrak (AVE) dan uji muatan luar dari setiap indikator terhadap konstruk (variabel laten) digunakan untuk menilai validitas konvergen dari penelitian ini. Jika nilai muatan luar suatu indikator lebih dari 0,70, maka dianggap sah dalam hal konvergensi. Untuk menjaga validitas konstruk secara keseluruhan, indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,70 dianggap tidak memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat dihilangkan dari model.

Tabel 4.5 menampilkan nilai loading luar untuk setiap indikator berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS. Temuan uji menunjukkan bahwa: Setiap indikator dalam variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), termasuk EM1 (0.773), EM2 (0.706), EM3 (0.721), EM4 (0.714), dan EM5 (0.788), memiliki nilai loading luar yang valid. Dengan nilai loading di atas 0,70, semua indikator dalam variabel Kepercayaan Konsumen—KK1 (0.784), KK2 (0.789), KK3 (0.750), KK4 (0.767), KK5 (0.775), dan KK6 (0.769)—juga memenuhi persyaratan untuk validitas konvergen. Demikian pula, semua indikator KP1 (0.809), KP2 (0.768), KP3 (0.745), KP4 (0.720), dan KP5 (0.801) dianggap sah untuk variabel Keputusan Pembelian karena nilai loading melebihi kriteria minimal 0.70.

Tabel 4. 7 Hasil Loading Factor

	<i>E-WOM</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan pembelian
EM1	0.773		
EM2	0.706		
EM3	0.721		
EM4	0.714		
EM5	0.788		
KK1		0.784	
KK2		0.789	
KK3		0.750	
KK4		0.767	
KK5		0.775	
KK6		0.769	
KP1			0.809
KP2			0.768
KP3			0.745
KP4			0.720
KP5			0.801

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Uji rata-rata varians yang diekstrak (AVE) adalah analisis validitas konvergen berikutnya yang dilakukan setelah faktor pemuatan. Validitas konvergen konstruksi dievaluasi menggunakan penilaian AVE. Selain itu, nilai ini harus lebih tinggi dari 0,5 untuk evaluasi rata-rata varians yang diekstrak (AVE) (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
<i>E-WOM</i>	0.549
Kepercayaan Konsumen	0.597
Keputusan Pembelian	0.592

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara *konvergen*.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Ghozali & Latan (2020) menyatakan bahwa nilai cross loading menunjukkan uji validitas dari indikator diskriminan ini, oleh karena itu nilai setiap indikator perlu lebih tinggi dari 0,6-0,70.

Tabel 4. 9 Hasil Nilai Cross Loading

	<i>E-WOM</i>	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
EM1	0.773	0.581	0.680
EM2	0.706	0.656	0.607
EM3	0.721	0.671	0.612
EM4	0.714	0.547	0.586
EM5	0.788	0.634	0.694
KK1	0.668	0.784	0.674
KK2	0.624	0.789	0.616
KK3	0.662	0.750	0.650
KK4	0.611	0.767	0.624
KK5	0.651	0.775	0.616
KK6	0.653	0.769	0.676
KP1	0.695	0.650	0.809

KP2	0.707	0.679	0.768
KP3	0.620	0.651	0.745
KP4	0.572	0.587	0.720
KP5	0.700	0.633	0.801

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

4.4.1 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas, menurut Hamid & Anwar (2021), adalah untuk menunjukkan seberapa konsisten, akurat, dan stabil instrumen mengukur konstruk dengan indikator reflektif. Ketika mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk, aturan umum adalah bahwa nilai Reliabilitas Kompositnya harus lebih tinggi dari 0.6–0.7. Oleh karena itu, penerapan Reliabilitas Komposit disarankan.

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4. 10 Hasil Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
<i>E-WOM</i>	0.794
Kepercayaan Konsumen	0.865
Keputusan Pembelian	0.827

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Temuan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Sesuai dengan itu, hasil ini menyarankan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi, atau bahwa mereka telah memenuhi syarat dari uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Tabel 4. 11 Hasil Nilai Composite Reliability

	Composite reliability
<i>E-WOM</i>	0.796
Kepercayaan Konsumen	0.865
Keputusan Pembelian	0.830

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Tampak jelas dari hasil Tabel 4.8 bahwa Reliabilitas Komposit setiap variabel dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik atau telah memenuhi persyaratan uji keandalan jika nilai Reliabilitas Kompositnya lebih dari 0,7. Tujuan dari uji keandalan ini adalah untuk menentukan apakah suatu konstruksi dianggap dapat diandalkan atau tidak. Oleh karena itu, evaluasi dalam uji ini menunjukkan bahwa Alpha Cronbach memiliki skor yang lebih rendah daripada rata-rata Reliabilitas Komposit, dan skor Reliabilitas Komposit adalah 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konstruksi tersebut dapat dipercaya.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Model dalam akan diuji setelah penyelesaian analisis model luar dan pengumpulan data yang memenuhi persyaratan. Memprediksi hubungan kausal antara variabel laten adalah tujuan dari model dalam. Untuk memastikan dampak di antara variabel, variabel laten dependen dalam model dalam akan diuji R-square dan Q-square, dan bootstrapping akan digunakan untuk melihat nilai signifikansi (Hair et al., 2021).

1. Analisis *R-Square*

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai R-Square

	R-square
Kepercayaan Konsumen	0.699
Keputusan Pembelian	0.783

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai R-kuadrat sebesar 0,699. Ini menunjukkan bahwa faktor independen seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat menjelaskan varians dalam kepercayaan konsumen terhadap perangkat smartphone Vivo. Fakta bahwa nilai ini berada dalam kategori kuat berarti model ini dapat memprediksi variabel ini dengan akurasi tinggi. Selain itu, nilai R-kuadrat variabel Keputusan Pembelian adalah 0,783, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti E-WOM dan Kepercayaan Konsumen dapat menjelaskan keragaman dalam keputusan pembelian. Nilai ini juga diklasifikasikan sebagai kuat, menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik untuk menjelaskan mengapa pelanggan membeli smartphone Vivo.

2. *F-Square*

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *F-Square*

	E-WOM	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
EM		2.321	0.409
KK			0.199
KP			

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Dalam penelitian ini, analisis *F-Square* dilakukan untuk melihat besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan sebagai berikut. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai *F-Square* sebesar 2.321. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM merupakan faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap smartphone Vivo. Variabel E-WOM juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *F-Square* sebesar 0.409, yang juga termasuk dalam kategori besar. Artinya, informasi dan ulasan dari konsumen lain secara online sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai *F-Square* sebesar 0.199. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan terhadap produk cukup penting, namun pengaruhnya terhadap keputusan akhir pembelian masih berada pada tingkat sedang dibandingkan E-WOM.

3. *Q-Square*

Model ini memiliki signifikansi prediktif jika nilai *Q-Square* (*Q² Square*) lebih dari nol, sementara memiliki relevansi prediktif yang rendah jika nilai *Q-Square* kurang dari nol.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *Q-Square*

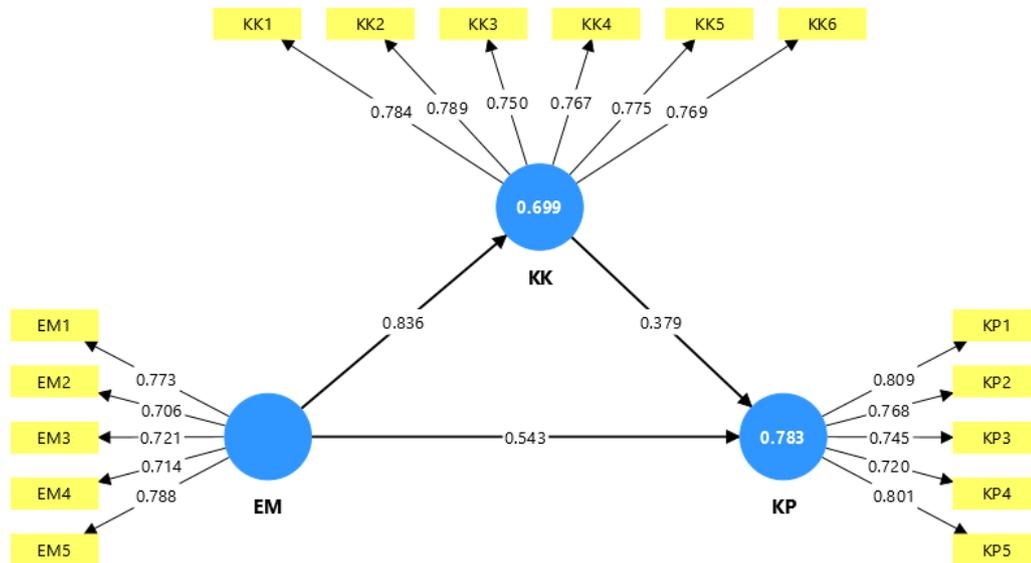
	Q²predict
Kepercayaan Konsumen	0.698
Keputusan pembelian	0.736

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model memiliki nilai prediktif *Q²* yang menampilkan hasil berikut. Nilai *Q²* dari Keputusan Pembelian adalah 0,736, sementara nilai *Q²* dari Kepercayaan Konsumen adalah 0,698. Kedua angka tersebut lebih besar dari nol, yang berarti model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang relevan (*predictive relevance*) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Nilai *Q²* di atas 0 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi yang cukup kuat pada variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kualitas prediksi yang baik terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian *smartphone* Vivo, serta layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen.

4.5 Pengujian Hipotesis Gambar

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Dari gambar 4.1 di atas, jelas bahwa nilai t-statistik dan nilai probabilitas digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Nilai t-statistik adalah 1,96, dan pengujian hipotesis ini untuk nilai statistik dengan alpha 5% (atau nilai $p < 0,05$). Jika t-statistik lebih besar dari 1,96, kriteria hipotesis akan dinyatakan sebagai disetujui atau ditolak.

Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
EM -> KK	0.836	0.834	0.043	19.576	0.000	Signifikan
EM -> KP	0.543	0.543	0.126	4.318	0.000	Signifikan
KK -> KP	0.379	0.378	0.137	2.770	0.006	Signifikan
EM -> KK -> KP	0.317	0.316	0.117	2.705	0.007	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2025)

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil data di tabel 4.12 mengenai pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

a. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan *T-Statistics* sebesar 4.318 dan *P-values* 0.000, nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 serta *T-Statistik* melebihi 1,96 menunjukkan bahwa nilai tersebut valid. Nilai *Original Sample* sebesar 0.543 menandakan bahwa pengaruh tersebut positif. Dengan kata lain, informasi atau ulasan positif yang beredar secara elektronik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli smartphone Vivo.

b. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 19.576 dan *P-values* sebesar 0.000, yang berarti memenuhi kriteria signifikansi ($T > 1,96$ dan $P < 0,05$). Nilai *Path Coefficient (Original Sample)* sebesar 0.836 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif dan sangat kuat. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *E-WOM* mengenai smartphone Vivo, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

c. Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-values* sebesar 0.006 dan *T-statistics* sebesar 2.770, yang keduanya berada di atas ambang batas signifikansi. Nilai *path coefficient* sebesar 0.379 menandakan adanya pengaruh positif dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

d. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Hasilnya signifikan dengan *P-values* sebesar

0.007 dan *T-statistics* sebesar 2.705, serta *path coefficient* sebesar 0.317, Karena nilai *p-value* berada di bawah 0,05 dan *T-Statistik* melebihi 1,96, maka hipotesis dinyatakan diterima dan menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memainkan peran penting untuk memperkuat hubungan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memperoleh pembahasan sebagai berikut.

4.6.1 Pengaruh E-WOM (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan. Artinya, Kualitas Informasi konsumen terhadap E-WOM, seperti ulasan pengguna, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta testimoni yang dibagikan melalui media sosial, secara nyata mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Vivo. Fenomena ini menggambarkan bahwa informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain, terutama yang dianggap jujur dan objektif, lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional yang cenderung bersifat satu arah dan promosi. Konsumen, khususnya generasi muda, kini lebih mengandalkan ulasan digital dalam proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari hasil deskriptif dalam penelitian ini, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung aktif mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian smartphone. Mereka menggunakan berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, marketplace review, dan forum diskusi online sebagai referensi utama. Ulasan yang bersifat informatif, relevan, dan mudah dipahami menjadi nilai tambah dalam membantu konsumen membuat keputusan. Sebagai contoh, video ulasan tentang performa kamera, daya tahan baterai, dan pengalaman penggunaan nyata menjadi konten yang paling sering dijadikan acuan oleh calon pembeli. E-

WOM dalam bentuk visual seperti unboxing video atau komparasi dengan merek lain dianggap lebih meyakinkan karena menunjukkan bukti konkret.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Zhang & Wang (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi terhadap E-WOM meningkatkan intensi pembelian, khususnya pada produk yang bersifat high involvement seperti smartphone. Dalam konteks Vivo, strategi perusahaan yang aktif mempromosikan testimoni pengguna dan review dari influencer teknologi di berbagai platform digital terbukti efektif dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen. Kampanye media sosial seperti #VivoShotOnVivo juga memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan engagement dan minat beli yang lebih tinggi melalui pendekatan emosional dan pengalaman visual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu terus memantau dan mengelola persepsi publik di ruang digital untuk memastikan bahwa informasi yang beredar mencerminkan kualitas dan nilai dari produk yang ditawarkan. Pemanfaatan E-WOM secara strategis, seperti mendorong ulasan positif dan memperkuat hubungan dengan reviewer independen, dapat meningkatkan konversi penjualan secara berkelanjutan.

4.6.2 Pengaruh *E-WOM* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Vivo. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan dalam E-WOM, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Vivo. Konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan berdasarkan informasi yang mereka anggap dapat dipercaya dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Dalam konteks digital saat ini, ulasan positif dan testimonial yang otentik menjadi dasar utama pembentukan trust konsumen terhadap produk.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap merek Vivo setelah membaca atau menonton berbagai testimoni online. Faktor-faktor seperti konsistensi informasi di berbagai platform, kualitas informasi, dan kredibilitas sumber (misalnya reviewer teknologi terkenal atau pengguna berpengalaman) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Ulasan yang disertai bukti visual seperti hasil foto kamera, tangkapan layar performa gaming, atau video unboxing memberikan kesan transparan dan dapat dipercaya, sehingga memperkuat keyakinan konsumen bahwa Vivo adalah merek yang layak dipilih.

Hal ini selaras dengan temuan Liang et al. (2023) dan Tormala & Petty (2021), yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh reputasi dan kredibilitas sumber informasi. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk banyak direkomendasikan oleh pengguna lain yang kredibel, mereka lebih yakin untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama. Dalam studi ini, bentuk E-WOM yang paling berpengaruh berasal dari review YouTube dan komentar di media sosial, yang dinilai memiliki tingkat transparansi dan interaktivitas yang tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan yang sangat kuat dalam konteks pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus membangun relasi yang baik dengan komunitas pengguna, reviewer, dan influencer agar dapat menghasilkan konten E-WOM yang kredibel dan berdampak besar terhadap trust konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Ketika konsumen merasa percaya terhadap sebuah merek, mereka akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian. Dalam konteks ini,

kepercayaan berperan sebagai fondasi psikologis yang mengurangi keraguan dan persepsi risiko yang biasa muncul dalam proses pembelian produk teknologi. Data deskriptif dari responden menunjukkan bahwa mereka mempercayai Vivo sebagai merek yang berkualitas, andal, dan sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan ini dibentuk melalui berbagai aspek, seperti pengalaman pribadi sebelumnya, kesesuaian antara klaim produk dengan kenyataan, serta interaksi positif di media digital. Faktor-faktor ini memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak akan mengecewakan, yang akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan juga memengaruhi efisiensi dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang sudah percaya pada Vivo cenderung tidak perlu membandingkan dengan terlalu banyak merek lain, karena mereka sudah merasa yakin akan pilihan mereka. Hal ini selaras dengan temuan Erdem dan Swait (2022) serta Morgan dan Hunt (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu menyederhanakan proses evaluasi alternatif dan memperkuat loyalitas merek. Bahkan ketika muncul gangguan seperti harga kompetitor yang lebih murah atau fitur yang serupa, konsumen tetap memilih Vivo karena telah memiliki komitmen emosional terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Perusahaan perlu menjaga konsistensi antara kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Strategi seperti garansi produk, layanan purna jual yang baik, dan keterbukaan informasi akan memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

4.6.4 Pengaruh *E-WOM* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Artinya, *E-WOM* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dengan terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan adanya mekanisme mediasi, di mana kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara persepsi terhadap *E-WOM* dan keputusan akhir pembelian.

Secara deskriptif, terlihat bahwa responden merasa lebih percaya diri membeli produk Vivo setelah mereka terpapar berbagai bentuk *E-WOM* yang positif. Ulasan dari pengguna lain tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membentuk persepsi bahwa merek tersebut layak dipercaya. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli, karena konsumen merasa yakin bahwa mereka tidak akan mengalami kerugian atau kekecewaan atas keputusan tersebut. Mekanisme ini menggambarkan pentingnya tahapan emosional dalam proses pembelian, terutama dalam kategori produk yang melibatkan biaya besar dan ekspektasi tinggi seperti smartphone.

Temuan ini mendukung model mediasi *indirect-only mediation* yang dijelaskan oleh Hair et al. (2021), di mana pengaruh langsung dari *E-WOM* terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan setelah kepercayaan konsumen dimasukkan ke dalam model. Artinya, kekuatan utama dari *E-WOM* dalam penelitian ini justru terletak pada kemampuannya membentuk kepercayaan, yang kemudian menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian. Penelitian terdahulu oleh Doddy (2023), serta Soejarminto & Praborini (2024), juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian, terutama dalam sektor produk teknologi.

Oleh karena itu, strategi pemasaran digital harus tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi yang luas, tetapi juga pada penciptaan trust. *E-WOM* yang tidak kredibel, walaupun viral, dapat gagal memengaruhi keputusan pembelian apabila tidak mampu membentuk kepercayaan. Maka dari itu, perusahaan seperti Vivo perlu mengembangkan konten *E-WOM* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga akurat, dapat diverifikasi, dan bersumber dari individu yang memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

4.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui efek mediasi. Temuan ini memperkuat teori sebelumnya bahwa ulasan online yang kredibel dan relevan dapat membentuk kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Zhang & Wang, 2022; Chen et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini memperluas model perilaku konsumen dengan menempatkan kepercayaan sebagai mediator psikologis penting yang menjembatani pengaruh informasi digital terhadap tindakan nyata pembelian.

Penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap pendekatan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana *E-WOM* sebagai stimulus memengaruhi organisme (dalam hal ini kepercayaan konsumen), yang kemudian

memengaruhi respons (keputusan pembelian). Implikasi ini sangat relevan untuk konteks digital saat ini, di mana konsumen mengandalkan informasi daring dalam mengambil keputusan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 130 orang, yang semuanya merupakan konsumen smartphone Vivo di wilayah Tangerang Selatan. Mayoritas responden adalah pengguna aktif media sosial yang terbiasa membaca ulasan produk sebelum membeli, terutama dari platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace. Dengan begitu, temuan ini menggambarkan kondisi nyata pasar smartphone menengah di Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa Electronic Word of Mouth memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (WiraAndryana, 2022; Novtania, 2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan dalam konteks produk digital dan teknologi.

4.7.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di industri smartphone seperti Vivo, yang beroperasi di pasar kompetitif seperti Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, temuan ini memiliki berbagai implikasi praktis yang dapat dijadikan rujukan strategis dalam merancang kebijakan pemasaran dan komunikasi merek.

Perusahaan perlu menyadari bahwa E-WOM bukan lagi sekadar pelengkap komunikasi pemasaran, melainkan menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi konsumen. Sebagian besar responden dalam penelitian ini mengandalkan

informasi dari media sosial, forum digital, marketplace, dan ulasan video sebelum memutuskan membeli produk Vivo. Artinya, perusahaan harus aktif mengelola reputasi digital mereka dengan cara memfasilitasi terciptanya konten E-WOM yang positif dan autentik. Ini bisa dilakukan melalui kampanye interaktif di media sosial, pelibatan micro-influencer yang terpercaya, serta mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan atau testimoni digital.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai jembatan antara eksposur informasi digital dan tindakan pembelian. Informasi E-WOM yang beredar akan lebih berdampak jika mampu membangun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, Vivo dan perusahaan sejenis perlu memastikan bahwa setiap informasi yang beredar mencerminkan integritas, kejujuran, dan kualitas nyata dari produk mereka. Misalnya, ulasan tentang kamera Vivo atau daya tahan baterai harus didukung oleh performa aktual, agar konsumen merasa bahwa ekspektasi yang terbentuk melalui E-WOM sesuai dengan realitas penggunaan.

Perusahaan perlu memberikan perhatian besar terhadap kredibilitas sumber informasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan dari sumber yang mereka anggap ahli, seperti influencer teknologi atau pengguna yang memiliki pengalaman nyata dengan produk tersebut. Maka dari itu, pemilihan brand ambassador dan reviewer harus selektif, berdasarkan integritas dan rekam jejak mereka, bukan sekadar jumlah pengikut. Konten yang dihasilkan oleh sumber yang kredibel akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian. Perusahaan seperti Vivo disarankan untuk membangun sistem umpan balik dan layanan purna jual yang responsif, karena ulasan terkait pelayanan setelah pembelian juga menjadi bagian dari E-WOM yang sangat diperhatikan konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung membagikan pengalaman positifnya secara sukarela. Hal ini menjadi aset E-WOM yang organik dan bernilai tinggi.

Sebaliknya, jika konsumen merasa diabaikan, maka potensi munculnya E-WOM negatif akan meningkat dan berisiko merusak kepercayaan yang telah dibangun. Penggunaan media sosial dan platform digital harus difokuskan pada pengalaman pelanggan, bukan hanya promosi. Berdasarkan karakteristik responden yang mayoritas berasal dari Generasi Z dan aktif di media sosial, mereka cenderung lebih responsif terhadap konten yang bersifat edukatif, informatif, dan emosional dibandingkan iklan biasa. Konten seperti video testimoni, tutorial, perbandingan produk, serta behind-the-scenes produksi atau layanan akan lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dan persepsi positif terhadap merek. Strategi ini akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan aliran E-WOM positif yang berkelanjutan. Penelitian ini mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran digitalnya. Setiap keputusan komunikasi harus mempertimbangkan bagaimana pesan tersebut akan dipersepsi, dibagikan, dan ditanggapi oleh audiens digital. Vivo dan perusahaan lain disarankan untuk menggunakan data insight dari media sosial dan platform ulasan untuk mengidentifikasi topik yang paling relevan dan memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian. Secara keseluruhan, implikasi praktis dari penelitian ini menekankan bahwa E-WOM dan kepercayaan konsumen adalah dua pilar utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen modern. Dengan memahami dan mengelola kedua aspek ini secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digitalnya, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek di pasar yang sangat kompetitif.