



17.88%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 28 JUL 2025, 3:53 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.32%

● CHANGED TEXT
17.55%

Report #27709905

BAB I 1.1 LATAR BELAKANG Industri smartphone telah mengalami perubahan besar sejak awal kemunculannya di tahun 2000-an. Perkembangan teknologi, preferensi konsumen, dan persaingan global telah membentuk industri ini. Menurut Smith dan Brown (2021), pada awalnya, merek seperti Nokia dan BlackBerry mendominasi pasar dengan fokus pada ketahanan dan fungsionalitas. Namun, kemunculan iPhone pada tahun 2007 membawa revolusi besar dengan memperkenalkan layar sentuh, aplikasi, dan antarmuka pengguna yang inovatif, mengubah cara konsumen menggunakan perangkat mobile. Pada tahun 2021, industri smartphone memasuki era 5G, dengan merek-merek seperti Samsung, Apple, dan Vivo bersaing menghadirkan teknologi terbaru. Johnson et al. (2022) mencatat bahwa perkembangan smartphone kini tidak hanya tentang peningkatan hardware, tetapi juga integrasi ekosistem digital seperti cloud, AI, dan IoT.. Merek Tiongkok seperti Huawei, Xiaomi, dan Vivo juga menjadi pemain utama di pasar global berkat strategi harga kompetitif dan inovasi teknologi. Laporan Counterpoint Research (2023) menunjukkan bahwa industri smartphone terus tumbuh meski menghadapi tantangan seperti kelangkaan chip dan penurunan daya beli konsumen pasca pandemi. Merek seperti Vivo dan Oppo berhasil meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada pasar berkembang. Ke depan, industri ini diprediksi akan terus berkembang dengan teknologi baru seperti layar fleksibel, kamera canggih, dan integrasi AI yang

lebih mendalam. Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi tersebut (Hayati & Mutaqin, 2023)..Menurut penelitian yang dilakukan oleh Statista (2023), konsumen cenderung memilih smartphone berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, seperti performa untuk gaming, fotografi, atau produktivitas. Data dari We are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 185,3 juta pada tahun 2024. Saat ini, smartphone telah menjadi kebutuhan utama yang memiliki banyak fungsi, memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, seperti memesan makanan, bermain game, melakukan panggilan video, hingga berbelanja online. hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga mendukung berbagai kegiatan seperti pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan transaksi digital. **102** Berdasarkan laporan Digital 2024 oleh We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2024 terdapat sekitar 167 juta (60,4% dari total populasi) pengguna media sosial di Indonesia, setara dengan 60% populasi. Dengan asumsi pertumbuhan tahunan sebesar 5- 10%, diperkirakan pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial di Indonesia dapat mencapai 175-185 juta orang (We are Social, 2025). Permasalahan keputusan pembelian smartphone ini tidak hanya berdampak pada konsumen tetapi juga pada produsen. Produsen harus memahami perilaku dan preferensi konsumen untuk menawarkan produk yang relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone serta memberikan rekomendasi bagi produsen dan konsumen dalam menghadapi tantangan ini. Menurut Wang, Zhang, dan Li (2021), dalam penelitian mereka, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri smartphone, terutama di pasar berkembang.. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, kualitas produk, reputasi merek, dan rekomendasi dari orang lain. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen di pasar berkembang lebih memperhatikan harga dan fitur-fitur seperti kamera dan daya tahan baterai sebagai pertimbangan utama dalam memilih smartphone. Faktor-faktor seperti harga, merek, spesifikasi teknis,

dan pengalaman pengguna menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone (Kim et al., 2023). **64 140** Namun, kompleksitas informasi dan banyaknya pilihan yang tersedia seringkali membuat konsumen merasa kebingungan. Selain itu, munculnya merek-merek baru dengan harga yang lebih terjangkau turut memengaruhi preferensi konsumen, terutama di pasar negara berkembang seperti Indonesia (GfK Asia, 2023). E-WOM (Electronic Word of Mouth) atau ulasan elektronik merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk saat memilih smartphone Vivo. **65 127** E-WOM mencakup rekomendasi, ulasan, dan informasi yang dibagikan oleh pengguna melalui platform digital seperti media sosial atau situs e-commerce. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Zhang et al. (2021), kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, dan transparansi informasi. **3** Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung memilih produk tersebut daripada produk pesaing. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan konversi penjualan tetapi juga mengurangi risiko ketidakpuasan konsumen. **48** Studi ini menekankan bahwa kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. **16 39 48 61 70 95 139** Kepercayaan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. **35 55 56 61 101** Penelitian oleh Li et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. **35 90** Loyalitas ini menjadi aset berharga bagi merek dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. **129** Studi ini menyimpulkan bahwa membangun kepercayaan adalah strategi penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Strategi pemasaran yang memanfaatkan E-WOM dan kolaborasi dengan influencer juga turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Vivo. Lee dan Kim (2023) menjelaskan bahwa ulasan positif dari pengguna lain dan rekomendasi dari influencer media sosial membantu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Vivo secara aktif menggunakan

platform media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produknya, serta berkolaborasi dengan influencer ternama untuk meningkatkan visibilitas merek.

Hal ini membuat konsumen lebih percaya pada kualitas dan keandalan produk Vivo. **96**

Layanan purna jual yang baik juga menjadi faktor penting yang dibahas dalam E-WOM.

Menurut Wang et al. (2021), konsumen lebih cenderung memilih merek yang menawarkan layanan purna jual yang memadai, seperti garansi resmi dan dukungan pelanggan yang responsif. Ulasan positif tentang layanan purna jual Vivo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

130 Konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam memilih produk Vivo

ketika mereka tahu bahwa layanan purna jual yang baik tersedia. Vivo secara aktif memanfaatkan E-WOM dalam strategi pemasarannya. Menurut Chen et al. (2021), Vivo sering kali mengadakan kampanye ulasan produk dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek. **35** Kampanye ini tidak hanya

meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif. Dengan memanfaatkan E-WOM, Vivo berhasil

meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dari Counterpoint Research (2023),

diprediksi bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian akan semakin besar di masa mendatang. **41** Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan

platform online, konsumen akan semakin bergantung pada ulasan dan

rekomendasi dari pengguna lain. Vivo perlu terus memanfaatkan E-WOM secara efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut

data dari IDC (2024), Transsion memimpin pangsa pasar dengan 19,8%, diikuti oleh Xiaomi dengan 17,5%, dan Vivo dengan 17,5%. Dominasi ini

didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, harga kompetitif, dan fitur inovatif yang ditawarkan oleh merek-merek tersebut. Samsung dan

Apple tetap menjadi pemain utama di segmen premium. Vivo merupakan salah satu merek smartphone yang sangat populer di Indonesia, terutama

di segmen menengah. Beberapa pengguna Vivo, terutama seri Vivo X60 dan X70, melaporkan masalah overheating saat penggunaan intensif seperti gaming atau multitasking. Masalah ini diduga terkait dengan optimasi

chipset Exynos dan MediaTek Dimensity yang kurang baik, Sebuah studi oleh Counterpoint Research (2021) menemukan bahwa smartphone dengan chipset MediaTek Dimensity 1200 cenderung lebih panas dibandingkan Snapdragon 888 dalam kondisi beban tinggi. E-WOM, seperti ulasan online, rekomendasi di media sosial, dan video review, telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam memilih smartphone. Penelitian oleh Liu et al. (2022) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama untuk merek seperti Vivo yang aktif memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan pelanggan. Vivo sering kali mendapatkan ulasan positif terkait kualitas kamera, desain, dan harga yang terjangkau, yang memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini menjadikan Vivo sebagai studi kasus yang ideal untuk mengeksplorasi hubungan antara E-WOM, kepercayaan, dan keputusan pembelian. **46 126** Pada tahun 2022, jumlah pengguna smartphone di Indonesia diperkirakan mencapai 170 juta orang, atau sekitar 62% dari total populasi. Data dari Statista menunjukkan bahwa penetrasi smartphone terus meningkat, didorong oleh harga perangkat yang semakin terjangkau dan akses internet yang semakin luas. Merek-merek seperti Samsung, Xiaomi, dan Vivo mendominasi pasar dengan menawarkan produk berkualitas di segmen mid-range dan entry-level. Tahun 2023 menandai fase pemulihan ekonomi pasca-pandemi, yang berdampak positif pada penjualan smartphone. **136** Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital yang mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, secara konseptual, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai sejauh mana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung atau tidak langsung. Beberapa penelitian, seperti oleh Pratama & Haryanto (2022), menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, Konsumen saat ini terpapar dengan begitu banyak ulasan online, baik positif maupun negatif, sehingga membuat e-WOM kurang berdampak (Fakhri et al., 2021). Ketika terlalu banyak informasi yang saling bertentangan, konsumen cenderung mengabaikan e-WOM dan lebih mengandalkan preferensi pribadi atau

rekomendasi langsung dari orang terdekat, Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan konseptual yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperjelas jalur pengaruh e-WOM dalam keputusan pembelian. Hasanah & Lestari (2023) menunjukkan bahwa, konsumen menjadi lebih selektif dan menaruh perhatian besar terhadap transparansi serta review online sebelum membeli produk. Penelitian Mira Sari (2022) pada platform Shopee menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian ini cenderung fokus pada konteks e-commerce atau produk halal, sehingga menimbulkan kesenjangan terkait variasi sektor bisnis. Namun, menurut Tegowati & Wininatin Khamimah (2024) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Konsumen lebih tertarik pada promosi yang gencar melalui media online, sehingga meskipun percaya pada suatu penyedia jasa online, mereka memilih membeli di tempat lain yang menawarkan berbagai macam model. Berdasarkan uraian diatas, Maka peneliti ingin berfokus pada Pengaruh E- WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Smartphone Vivo di Tangerang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh adalah electronic word of mouth (e-WOM), yaitu ulasan atau komentar yang tersebar secara digital melalui media sosial, forum online, marketplace, dan platform berbasis video seperti YouTube. Penelitian oleh Wulandari & Nugroho (2023) menyatakan bahwa e-WOM memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Namun, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian sering kali tidak berdiri sendiri, melainkan melibatkan aspek psikologis lain seperti kepercayaan konsumen yang menjadi mediasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen sendiri dipandang sebagai salah satu determinan penting dalam perilaku pembelian, khususnya dalam konteks digital. Penelitian oleh Astari & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa e-WOM yang dianggap kredibel akan

membentuk kepercayaan, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Meski demikian, terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai seberapa besar kontribusi e-WOM terhadap keputusan pembelian secara langsung dibandingkan pengaruhnya yang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. **1 11** Dalam konteks pembelian smartphone Vivo, yang merupakan produk teknologi menengah, konsumen cenderung mengandalkan informasi online sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga dinamika ini menjadi penting untuk diteliti. dengan rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut : 1. **1 2 11 28** Apakah e-WOM berpengaruh kepada keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan ? 2. Apakah e-WOM berpengaruh kepada kepercayaan konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan ? **1 2 28** 3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan ? **28** 4. Apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh kepada e-WOM dan keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan ? **1** 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo di Tangerang Selatan, melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian adalah untuk mempelajari bagaimana ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk pembelian produk mereka. **1** Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivator utama konsumen dalam memilih merek smartphone, khususnya Vivo, dalam menghadapi persaingan yang ketat di sektor teknologi. **1 2 144** Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, sebagai berikut: 1. Menguji dan Menganalisis sejauh mana e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan. 2. Menguji dan Menganalisis dampak e-WOM terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan. 3. Menguji dan Menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan. 4. Menguji dan Menganalisis apakah kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian

smartphone Vivo di Tangerang Selatan. **1 4 133** 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat tidak hanya bagi akademisi, tetapi juga bagi perusahaan. **1** Beberapa manfaat yang diharapkan antara lain: 1.4 1 Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang studi perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM). melalui kepercayaan konsumen (brand trust). terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris tentang mekanisme hubungan antara E-WOM, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian di konteks pasar Indonesia. 1.4.2 Bagi Perusahaan Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WOM), seperti ulasan online, rekomendasi di media sosial, dan diskusi di forum digital, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. **119** Dengan memahami hal ini, perusahaan seperti Vivo dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memanfaatkan E-WOM dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang platform dan jenis konten E-WOM yang paling efektif dalam memengaruhi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, seperti meningkatkan aktivitas di media sosial, mempromosikan ulasan positif, dan melibatkan influencer yang relevan. Dengan memahami peran E-WOM dalam membentuk persepsi konsumen, perusahaan dapat lebih proaktif dalam mengelola reputasi online mereka. Misalnya, Vivo dapat merespons ulasan negatif dengan cepat, mempromosikan testimoni positif, dan memastikan bahwa informasi yang beredar di platform digital akurat dan menguntungkan. **156** BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 E-Wom E-WOM telah menjadi fokus riset intensif dalam beberapa tahun terakhir, dengan temuan utama menyoroti perannya sebagai penggerak kepercayaan dan perilaku konsumen, E-WOM didefinisikan sebagai proses berbagi pendapat atau pengalaman konsumen mengenai produk/layanan melalui saluran digital. Zhang et al. (2022) mengemukakan bahwa E-WOM di media sosial lebih berdampak daripada iklan konvensional karena sifatnya yang organik dan mudah diviralkan.

E-WOM merujuk pada proses berbagi pendapat atau pengalaman konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital. Berbeda dengan komunikasi tradisional, E-WOM memanfaatkan teknologi internet sehingga informasi bisa diakses oleh banyak orang dalam waktu sebentar dan bersifat terekam. Konten E-WOM umumnya dibuat oleh pengguna (bukan brand), seperti komentar di media sosial, video review di YouTube, atau rating di marketplace. Sementara itu, temuan Ismagilova et al. (2021) dan Kumar & Nayak (2023) menekankan peran kredibilitas sumber dan sentiment analysis dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian terbaru oleh Sari dan tim (2021) menjelaskan bahwa E-WOM berperan besar dalam keputusan pembelian karena dianggap lebih jujur dibanding promosi perusahaan. Konsumen sering mengandalkan testimoni pengguna sebelumnya untuk memastikan kualitas produk. **94** Studi ini juga menemukan bahwa jumlah ulasan positif berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Temuan serupa diungkapkan Utami dan Prasetyo (2022) yang menyebut E-WOM mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk. Menurut Thi Thuy, (2024) berikut merupakan beberapa indikator- indikator E-WOM yang harus diperhatikan : 1. Information Quality 2. Information Credibility 3. Information Quantity 4. Needs of Information 5. Attitude towards Information

2.1.2 Kepercayaan Konsumen Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seseorang terhadap integritas, kejujuran, dan kapabilitas suatu merek atau penjual dalam memenuhi janji-janjinya. Dalam konteks digital dan pembelian daring, kepercayaan menjadi elemen kunci yang dapat menurunkan risiko persepsi serta meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepercayaan konsumen dibentuk melalui pengalaman positif secara konsisten, komunikasi yang transparan, serta reputasi merek yang baik. Kepercayaan bukan hanya faktor emosional, melainkan juga rasional, karena konsumen menilai risiko dan manfaat sebelum membuat keputusan. **6** Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan psikologis pelanggan terhadap reliabilitas, integritas, dan niat baik suatu merek (Morgan & Hunt, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2022),

kepercayaan konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu memberikan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Artinya, perusahaan harus mampu menjaga konsistensi antara ucapan dan tindakan, serta memenuhi harapan yang telah dibentuk dalam benak konsumen. Dalam kondisi seperti ini, kepercayaan menjadi jembatan penting dalam mengurangi persepsi risiko yang biasanya dirasakan konsumen, terutama dalam transaksi online. Cuesta-Valiño et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, transparansi informasi dan keamanan privasi sangat menentukan tingkat kepercayaan. Konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian jika mereka merasa ada potensi pelanggaran terhadap data pribadi atau ketidakjelasan informasi produk. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang aman. Berdasarkan penelitian oleh Budhiartini dan Yulianthini (2021) menyatakan konsumen yang mempunyai kepercayaan tinggi pada suatu merek cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke merek lain. **143** Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi biaya pemasaran jangka panjang. Dalam konteks media sosial, kepercayaan juga terbentuk dari interaksi merek dengan audiens. Komentar yang ditanggapi dengan ramah, kejelasan informasi, serta kehadiran aktif merek dalam percakapan online menjadi indikator kredibilitas yang dirasakan oleh pengguna, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian oleh Vieka et al. (2023). Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang sangat vital dalam pemasaran modern, terutama di era digital. Dengan menjaga transparansi, komunikasi yang konsisten, layanan yang andal, serta interaksi yang hangat, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan yang akan mendorong loyalitas jangka panjang dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kepercayaan juga erat hubungannya dengan nilai merek (brand equity). Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kuat posisi merek di benak konsumen. Hal ini dapat memperbesar keunggulan kompetitif dan menekan pengaruh pesaing, karena konsumen cenderung mengabaikan opsi lain jika sudah percaya pada satu merek. Dalam artian, meskipun konsumen menyadari adanya risiko dalam transaksi

online, mereka tetap bersedia melakukan pembelian jika merasa percaya terhadap merek atau platform. Kepercayaan juga terbukti memperkuat loyalitas pelanggan.

49 56 Pelanggan yang mempercayai suatu merek tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Ini mendukung efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang lebih otentik dan berpengaruh. Hanum & Wiwoho (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai faktor yang melemahkan pengaruh negatif dari persepsi risiko. Menurut Cuesta-Valiño et al., (2023) berikut merupakan beberapa indikator-indikator Kepercayaan

Konsumen yang harus diperhatikan : 1. Competence 2. Honesty 3. Benevolence 2.1 40 3 Keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan proses emosional yang dilalui oleh konsumen sebelum membuat keputusan membeli suatu produk atau layanan.

Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, informasi, dan persepsi risiko terhadap produk tersebut. 6 10 15

26 40 41 93 Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan ini mencerminkan kompleksitas yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh logika rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan emosional, seperti persepsi terhadap merek, pengaruh sosial, serta motivasi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika ini agar strategi pemasarannya lebih efektif. Penelitian oleh Putri & Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi nilai fungsional dan emosional menjadi dasar pertimbangan konsumen. Selain itu, Dewi & Sari (2022) menyatakan bahwa persepsi terhadap e-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform e-commerce. Ulasan positif dan pengalaman pengguna lain menciptakan rasa aman bagi calon

pembeli dalam mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu konsumen. Jika konsumen pernah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, maka kemungkinan besar mereka akan mengulangi pembelian tersebut. **49** Sebaliknya, pengalaman negatif akan menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Nugroho et al. (2021) meneliti perilaku konsumen dalam pembelian smartphone dan menemukan bahwa variabel seperti desain produk, fitur, dan nilai emosional memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Menurut Tirtayasa et al., (2022) berikut merupakan beberapa indikator-indikator Keputusan pembelian yang harus diperhatikan : 1. Pilihan produk 2. **151** **153** Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran

2.2 Penelitian Terdahulu

Teori dan penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan bagian ini. Temuan penelitian sebelumnya menjadi awal bagi penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

2.3 Kerangka Pemikiran penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisa pengaruh **32** Electronic Word of Mouth (e-WOM).melalui.kepercayaan.konsumen.terhadap.keputusan.pembelian.smartphone.Vivo.di.Indonesia. **105** **145** Kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Ishaq et al. (2021), e- WOM merupakan pertukaran informasi secara digital yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks smartphone, e- WOM dari platform seperti media sosial, forum, dan ulasan online berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Zhang & Wang, 2022). Kepercayaan ini kemudian menjadi mediator yang menghubungkan e-WOM dengan keputusan pembelian (Kusuma & Wijaya, 2023). Penelitian oleh Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa e-WOM yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada produk teknologi seperti smartphone. Kepercayaan konsumen terhadap merek Vivo dipengaruhi oleh kualitas informasi e- WOM, termasuk konsistensi dan jumlah ulasan positif (Lee & Kim, 2022). Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli

(Hidayat et al., 2023). Selain itu, penelitian terbaru oleh Nguyen et al. (2023) menemukan bahwa konsumen di Indonesia cenderung lebih mengandalkan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Hal ini memperkuat peran e-WOM sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan eksposur e- WOM dengan tindakan pembelian (Putra et al., 2022).

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4.1 Pengaruh E-Wom Keputusan Pembelian Electronic Word of Mouth (E-WOM).memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi dan rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan, testimoni, atau diskusi online karena dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna produk tersebut. Penelitian Ishaq et al. (2021) menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan Minat Beli konsumen karena mengurangi ketidakpastian terkait kualitas produk. Dalam konteks smartphone Vivo, ulasan yang mendetail tentang performa, kamera, atau daya tahan baterai dapat menjadi pertimbangan utama sebelum membeli. Menurut Zhang & Wang (2022), konsumen lebih mudah terpengaruh oleh E-WOM yang berasal dari pihak ketiga yang netral. Misalnya, video review dari YouTuber tech terkemuka tentang keunggulan Vivo X Series dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan iklan resmi dari merek.

49 Semakin banyak ulasan positif yang ditemukan di berbagai platform, semakin kuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Lee & Kim (2022) menemukan bahwa produk dengan ratusan ulasan bintang 4-5 di e-commerce lebih cepat terjual daripada produk dengan sedikit ulasan. Untuk Vivo, keberadaan banyak pembahasan positif di media sosial seperti TikTok atau Instagram tentang keunggulan fitur kamera dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Konten E-WOM yang disampaikan secara menarik, seperti video unboxing, perbandingan produk, atau tantangan kreatif di media sosial, dapat membangkitkan ketertarikan emosional. Studi Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering kali membeli

produk karena terinspirasi oleh konten viral, bukan hanya karena spesifikasi teknis. Contohnya, kampanye #VivoShotOnVivo yang menampilkan foto-foto keren hasil kamera Vivo dapat memicu keinginan konsumen untuk memiliki smartphone tersebut. Penelitian Nguyen et al. (2023) mengungkapkan bahwa tren pembelian smartphone di Indonesia sangat dipengaruhi oleh popularitas produk di media sosial. Jika Vivo berhasil menciptakan buzz melalui kolaborasi dengan selebritas atau kampanye user-generated content, hal ini dapat memperkuat dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian. H1: E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Konsumen

E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang kredibel bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Berbeda dengan iklan konvensional yang cenderung subjektif, E-WOM berasal dari pengalaman nyata pengguna lain sehingga dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Penelitian Sussman dan Siegal (2021) menunjukkan bahwa konsumen memandang ulasan online sebagai bentuk rekomendasi sosial yang lebih objektif. Dalam konteks smartphone Vivo, testimoni positif dari pengguna tentang keandalan produk dapat meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap merek tersebut. Kualitas dan kedalaman informasi dalam E-WOM turut menentukan tingkat kepercayaan konsumen. Ulasan yang rinci dan menyertakan bukti visual seperti foto atau video unboxing cenderung lebih dipercaya daripada komentar singkat. Menurut penelitian Filieri et al. (2022), E-WOM yang menyajikan informasi komprehensif tentang fitur produk, pengalaman penggunaan jangka panjang, serta kelebihan dan kekurangan mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat. Misalnya, video review mendalam tentang performa kamera Vivo dalam berbagai kondisi pencahayaan akan lebih dipercaya daripada sekadar pernyataan "kameranya bagus". Konsistensi pesan E-WOM antar berbagai platform berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan. Ketika konsumen menemukan ulasan-ulasan positif yang serupa di berbagai sumber seperti media sosial, forum diskusi, dan situs e-commerce, mereka akan lebih yakin terhadap kredibilitas informasi tersebut. Penelitian Liang et

al. (2023) menemukan bahwa inkonsistensi informasi E-WOM dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Sebaliknya, konsistensi pesan tentang keunggulan baterai Vivo yang tahan lama di berbagai platform akan memperkuat kepercayaan terhadap klaim tersebut. Reputasi dan keahlian sumber E-WOM memengaruhi tingkat kepercayaan yang dibangun. Ulasan dari influencer atau ahli teknologi yang memiliki kredibilitas di bidangnya akan lebih dipercaya dibandingkan dari sumber anonim. Penelitian Tormala dan Petty (2021) tentang persuasion knowledge menunjukkan bahwa konsumen lebih menerima informasi dari sumber yang dianggap kompeten. Ketika tech reviewer ternama memberikan penilaian positif terhadap processor Vivo, pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen akan lebih besar dibandingkan ulasan dari akun biasa. Interaktivitas dalam E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan melalui dialog langsung antara konsumen. Fitur tanya-jawab di platform e-commerce atau diskusi di forum online memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh klarifikasi langsung dari pengguna lain. Penelitian Yan et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi dua arah dalam E-WOM menciptakan transparansi yang memperkuat kepercayaan. Ketika calon pembeli Vivo dapat bertanya langsung kepada pengguna lain tentang pengalaman nyata menggunakan produk, hal ini akan mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan yang lebih kokoh. H2: E-WOM berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai fondasi psikologis yang mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Ketika konsumen telah mengembangkan kepercayaan terhadap suatu merek seperti Vivo, mereka cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan berlebihan. Penelitian oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu mengurangi kekhawatiran konsumen terkait kemungkinan penyesalan pembelian (purchase regret), terutama untuk produk teknologi seperti smartphone yang melibatkan investasi finansial signifikan. Kepercayaan konsumen menciptakan efisiensi kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang telah mempercayai



suatu merek tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha ekstensif untuk membandingkan berbagai alternatif. Studi Erdem dan Swait (2022) menemukan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mental shortcut yang menyederhanakan proses evaluasi produk. Dalam konteks Vivo, konsumen yang sudah percaya terhadap kualitas produknya mungkin langsung memilih seri tertentu tanpa perlu mempertimbangkan banyak merek kompetitor. Kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh faktor eksternal seperti harga dan promosi. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2023) mengungkapkan bahwa untuk merek yang dipercaya, konsumen cenderung bisa menerima pada harga yang cenderung lebih tinggi dan kurang responsif terhadap diskon dari merek pesaing. Hal ini menjelaskan mengapa pengguna setia Vivo sering kali tetap membeli produk baru mereka meskipun ada penawaran menarik dari merek lain dengan spesifikasi sebanding. Kepercayaan membangun komitmen emosional yang mendorong pembelian berulang. **135** Menurut Morgan dan Hunt (2021), kepercayaan merupakan komponen kunci dalam membangun loyalitas merek jangka panjang. Konsumen yang mempercayai Vivo tidak hanya melakukan satu kali pembelian, tetapi kembali membeli produk-produk baru mereka di masa depan dan juga merekomendasikan kepada orang lain melalui word-of-mouth positif. Kepercayaan konsumen meningkatkan toleransi terhadap ketidaksempurnaan produk. Penelitian Eisingerich dan Bell (2022) menunjukkan bahwa ketika terjadi masalah kecil pada produk, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih memaafkan dan tetap setia pada merek tersebut. Dalam kasus Vivo, pengguna yang percaya mungkin akan mengabaikan minor bug pada update software terbaru karena yakin perusahaan akan segera memperbaikinya. Kepercayaan menciptakan nilai tambah persepsual yang membenarkan keputusan pembelian. Penelitian terbaru oleh Park et al. (2023) menemukan bahwa produk dari merek yang dipercaya sering dinilai lebih baik secara subjektif meskipun secara objektif memiliki spesifikasi yang sama dengan pesaing. Efek halo ini menjelaskan mengapa banyak konsumen memilih Vivo meskipun ada alternatif lain dengan harga lebih murah, karena kepercayaan mereka memberikan nilai tambah

yang tidak terukur pada produk tersebut. H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen E-WOM berperan sebagai stimulus awal.yang membentuk persepsi konsumen sebelum berkembang menjadi kepercayaan. Informasi dari ulasan online, rekomendasi sosial media, dan forum diskusi memberikan gambaran objektif tentang kualitas produk Vivo. Penelitian Ishaq et al. (2021) menunjukkan bahwa eksposur terhadap E-WOM positif secara konsisten menciptakan fondasi kognitif awal yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan merek. Proses ini penting dalam kategori produk smartphone dimana konsumen membutuhkan banyak informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator kritis.yang mentransformasikan informasi E-WOM menjadi kesiapan membeli. Penelitian Zhang dan Wang (2022) mengungkapkan bahwa E-WOM tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Dalam konteks Vivo, ketika konsumen membaca banyak testimoni positif tentang daya tahan baterai atau kualitas kamera, informasi ini akan membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli. Mekanisme mediasi ini bersifat self-reinforcing,dimana semakin tinggi kualitas E-WOM, semakin kuat pengaruhnya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian terbaru Lee dan Kim (2023) menemukan bahwa E-WOM yang berasal dari sumber kredibel (seperti tech influencer ternama) memiliki efek berganda - langsung meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Vivo dapat memanfaatkan fenomena ini dengan membangun relasi strategis dengan key opinion leaders di industri teknologi. Kepercayaan yang terbentuk melalui E-WOM mengurangi perceived risk.dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi Chen et al. (2023) mengungkapkan bahwa konsumen yang memperoleh informasi produk melalui E-WOM mengalami penurunan signifikan dalam persepsi risiko finansial dan performa produk. Untuk produk Vivo yang termasuk dalam kategori high-involvement purchase, reduksi risiko melalui kepercayaan ini menjadi faktor penentu dalam

konversi akhir pembelian. Efek mediasi kepercayaan semakin kuat pada pembelian pertama dibandingkan pembelian ulang. Penelitian Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa untuk konsumen baru Vivo, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian hampir sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan (85%), sementara untuk pelanggan lama pengaruh langsung E-WOM lebih dominan. Temuan ini menyoroti pentingnya membangun kepercayaan melalui E-WOM positif terutama dalam menarik konsumen baru. Model mediasi ini bekerja secara berbeda di berbagai platform digital. Analisis Nguyen et al. (2023) mengungkapkan bahwa E-WOM di platform visual seperti Instagram dan YouTube lebih efektif membangun kepercayaan emosional, sementara E-WOM di forum diskusi seperti Kaskus lebih berdampak pada kepercayaan kognitif. Vivo perlu mengoptimalkan strategi E-WOM di berbagai platform untuk membangun kepercayaan multidimensional yang komprehensif. H4: E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

BAB III Metode Penelitian 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang mempunyai tujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel. **31** Sebagaimana diungkapkan oleh Creswell (2022), pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap pengaruh E-WOM melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Desain ini tepat digunakan karena penelitian bermaksud menguji teori dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan tinjauan literatur. Studi ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2023), penelitian asosiatif dibagi menjadi tiga jenis yaitu simetris, kausal, dan interaktif, dimana penelitian ini termasuk jenis kausal karena ingin membuktikan hubungan sebab-akibat. **122** Hubungan kausal yang diteliti meliputi pengaruh E-WOM (sebab) terhadap keputusan pembelian (akibat) dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Ditinjau dari tingkat eksplanasinya, penelitian ini merupakan studi kausalitas parsial karena tidak menguji semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi berfokus pada peran E-WOM melalui mediasi kepercayaan konsumen. Seperti

dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2023), penelitian kausal parsial tetap valid selama peneliti dapat menunjukkan bahwa variabel independen yang dipilih memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen, meskipun menyadari adanya faktor lain di luar model penelitian. Dari segi waktu pengumpulan data. Menurut Babbie (2023), desain ini cocok untuk penelitian yang bertujuan menguji hubungan antar variabel tanpa perlu memantau perubahan dalam periode waktu tertentu. Pemilihan desain ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan biaya, meskipun memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen. 146

Penelitian ini menerapkan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama.

Menurut Dillman (2022), metode survei tepat untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku responden dalam jumlah besar. 13 80 81 90 94 128 Instrumen

penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Pemilihan metode ini

didasarkan pada kesesuaiannya dengan pendekatan kuantitatif dan tujuan penelitian. 5 14

33 65 72 83 121 Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hair et al. (2023) menjelaskan bahwa path

analysis merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda yang memungkinkan pengujian model mediasi. Teknik ini dipilih karena dapat mengkuantifikasi besarnya pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Dari segi lingkup, penelitian ini merupakan studi kasus tunggal terbatas pada merek Vivo di Indonesia. Yin (2023) menyatakan bahwa studi kasus tunggal dapat memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena spesifik dalam konteks tertentu. Pembatasan ini dilakukan untuk memfokuskan analisis pada karakteristik khusus pasar smartphone Indonesia dan strategi

pemasaran Vivo, meskipun hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke semua merek smartphone. 7 3.2 Objek Penelitian Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan. Objek penelitian menjadi pusat perhatian untuk mengkaji fenomena tertentu guna menghasilkan temuan yang bermanfaat dan

relevan bagi subjek yang diteliti. Menurut (Al'Arifah dkk., 2022), objek penelitian merupakan elemen fundamental dalam suatu penelitian, di mana langkah awalnya adalah merumuskan masalah guna menentukan fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti perlu mengumpulkan informasi untuk memperoleh data, menentukan lokasi, serta menetapkan waktu penelitian, yang semuanya merupakan aspek krusial dalam proses penelitian. Vivo, perusahaan elektronika asal Tiongkok yang didirikan pada 2009, telah menjadi salah satu pemain utama di pasar smartphone global dengan strategi inovasi teknologi dan segmentasi produk yang jelas. Menurut CounterPoint (2021), Vivo memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar smartphone di China dengan pangsa 24%. Dalam studi ini, Smartphone Vivo dipilih sebagai objek penelitian yang akan diteliti.

104 117 118 124 151 157 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 2 3 7 17 24 43 50 54 82 84 2 10 15 17 18 23 24 25 26 29 38

42 43 50 51 60 84 92 1 Populasi Populasi menurut (Sugiono, 2021) merupakan wilayah general yang berdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah.konsumen

smartphone Vivo di Tangerang Selatan. Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) Provinsi Banten menyediakan data persentase penduduk berusia 5 tahun ke atas yang memiliki telepon seluler di kabupaten/kota di Banten termasuk Tangerang Selatan, angka ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital sudah berkembang pesat. jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. (Roflin dkk., 2021). 7 3.3 7 2 Sampel Sebuah

sampel adalah bagian dari populasi yang diperoleh melalui metodologi sampling (Hardani et al., 2022). 7 19 Batasan waktu, fisik, dan tenaga kerja adalah beberapa batasan yang menghalangi para peneliti untuk melakukan sampling pada seluruh populasi. Karena tidak setiap anggota populasi

memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian, para peneliti menggunakan teknik sampling non-probabilitas bersamaan dengan metodologi Sampling Purposif.

155 Berikut adalah kriteria inklusi yang ditetapkan : 1. Berusia minimal 17 tahun 2. Pernah mengakses informasi ulasan terkait produk smartphone

Vivo pada media digital, dan 3. Telah membeli produk tersebut. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya responden yang benar-benar relevan dengan topik yang dijadikan objek penelitian. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri dan Santoso (2022) yang juga menggunakan purposive sampling dalam studi mereka tentang pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian smartphone, dan menyatakan bahwa pemilihan responden berdasarkan pengalaman e-WOM memberikan hasil yang lebih akurat dalam menganalisis perilaku konsumen digital. Penentuan teknik dan kriteria pengambilan sampel seperti ini juga didukung oleh Yuliani dan Santoso (2023), yang dalam penelitiannya tentang peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan keputusan pembelian, menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan informasi digital secara aktif menjadi syarat penting dalam menilai dampak e-WOM secara menyeluruh. Untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan relevan, dapat diandalkan, dan mampu dengan akurat menggambarkan isu yang sedang diselidiki, sampel dalam studi ini dipilih tidak hanya berdasarkan faktor demografis tetapi juga berdasarkan pengalaman nyata orang-orang dengan konten e-WOM. Untuk memastikan ukuran sampel cukup mewakili populasi, para peneliti menggunakan rumus yang sering digunakan dalam pendekatan kuantitatif untuk menentukan ukuran sampel bagi studi ini. Pendekatan yang digunakan adalah dengan mengalikan jumlah indikator variabel dalam kuesioner dengan angka 10, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2022) dalam konteks analisis model struktural. Adapun perhitungannya sebagai berikut: $\text{Jumlah.Sampel} = 13 \times 10 = 130$ Dengan demikian, sebanyak 130 responden telah dilibatkan dalam penelitian ini.

115 Data yang diperoleh dari responden tersebut dianalisis secara menyeluruh dan sistematis guna memastikan hasil yang diperoleh memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Studi oleh Yuliani dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa analisis sistematis terhadap data e-WOM dan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan mendalam terkait perilaku konsumen dalam pembelian produk teknologi. Proses analisis ini dilakukan secara cermat untuk menjamin

akurasi dan konsistensi temuan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipercaya serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. 5 7 15 18 24 57 76 124 3.4

Teknik Pengumpulan Data Strategi pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan metode kuantitatif melalui distribusi kuesioner. Tujuan dari kuesioner

ini adalah untuk mengukur pendapat responden mengenai tiga variabel utama studi —keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan electronic word-of- mouth (e-WOM). Indikator yang dimasukkan dalam konstruk kuesioner relevan dengan masing-masing variabel dan diambil dari teori dan tinjauan literatur sebelumnya. 6 98

Skala Likert 4 poin, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju), digunakan dalam setiap pertanyaan kuesioner untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Penelitian sebelumnya oleh Astari dan Rahayu (2021) juga menggunakan kuesioner dengan skala Likert dalam menilai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana hasilnya menunjukkan bahwa skala Likert 4 poin cukup efektif dalam mengukur persepsi konsumen secara objektif. Selain itu, Yuliani dan Santoso (2023) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, juga mengaplikasikan skala serupa untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi konsumen dengan baik. Berikut adalah skala likert dalam bentuk tabel : 3.5 Definisi

Operasional Definisi operasional dari suatu variabel, menurut Wahjono Soekotjo (2020), adalah penjelasan yang menawarkan konteks, rincian, dan dasar yang sesuai untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Diungkapkan dengan cara lain, konsep ini menyediakan kerangka kerja yang nyata untuk memutuskan bagaimana mengamati atau mengukur variabel penelitian melalui cara empiris. 19

Tiga (3) kategori variabel berikut digunakan dalam studi ini: 1. 19 149 Variabel Bebas (Independen), suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. 19 Terdapat E-WOM (X) yang

digunakan sebagai variabel bebas. 109 2. Variabel mediasi atau intervensi adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Kepercayaan

Konsumen (Z) adalah variabel mediasi dalam studi ini. 3. Variabel dependen adalah variabel yang rentan terhadap dampak baik dari variabel independen maupun variabel mediasi. 154 Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen dalam studi ini. Prosedur untuk mengevaluasi instrumen penelitian, menganalisis data, dan menguji hipotesis dijelaskan dalam bagian ini. Proses mengklasifikasikan, menyusun, dan mengidentifikasi tren atau tema dalam data untuk memahami maknanya dengan lebih baik dikenal sebagai analisis data. Dalam prosedur ini, data yang sebanding dikelompokkan, data yang berbeda dibedakan, dan data yang mirip tetapi tidak identik disaring. 4 13 20 21 25 27 37 44 45 63 67 72 75 81 86 87 96 107

Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Squares (PLS) adalah metode analisis data yang digunakan dalam studi ini. 7 19 PLS-SEM adalah teknik berbasis varians yang menggunakan total varians yang dijelaskan oleh variabel laten endogen untuk memperkirakan model persamaan struktural (Hair et al., 2017). Studi ini menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0 untuk mempermudah analisis. Smart PLS digunakan untuk memeriksa secara multivariat hubungan antara dua atau lebih variabel laten (faktor) tanpa mengharuskan asumsi multikolinearitas di antara variabel eksogen, menurut Setiawan (2022). 4 Ketika digunakan dengan ukuran sampel yang relatif kecil (kurang dari 100), metode ini juga berjalan dengan baik. 29 Dengan menggunakan estimasi bobot untuk membuat skor komponen dari variabel laten berdasarkan spesifikasi model dalam dan luar, PLS bertujuan untuk memberikan nilai prediksi dari variabel laten (prediksi). 3.7 Analisis Deskriptif

Studi kuantitatif biasanya menggunakan alat analisis data statistik. Statistik dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Menurut Sutanto & Millanyani (2024) mengonfirmasi bahwa analisis deskriptif efektif dalam mengurai hubungan awal antar variabel. Teknik ini digunakan ketika melakukan penelitian populasi atau ketika peneliti hanya ingin merangkum data sampel dengan tidak menarik kesimpulan umum tentang populasi dari mana sampel tersebut diambil. 3.8 Uji Measurement Model (Outer Model) Dalam teknik Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Square

(PLS-SEM), uji Model Pengukuran atau Model Luar bertujuan untuk mengkuantifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikator yang menyusunnya. Sebelum melanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (model dalam), sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup. Tiga aspek utama—validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk—diperiksa dalam model luar. Nilai Rata-Rata Variansi yang Diekstrak (AVE) dan nilai loading luar digunakan untuk menilai validitas konvergen. **53** Korelasi tinggi antara indikator dan konstruk yang diukur ditunjukkan oleh nilai loading luar di atas 0,70. **74 87** Sementara itu, agar konstruk dianggap mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya, nilai AVE perlu lebih tinggi dari 0,50. Kriteria ini juga digunakan dalam penelitian oleh Lestari dan Pramudyo (2023) untuk memastikan bahwa alat penelitian e-WOM dan keputusan pembelian sah dalam hal konvergensi. a. Uji Validitas Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa baik alat penelitian dapat mengukur hal-hal yang dimaksudkan untuk diukur. **31 36 45 88** Prosedur validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang merupakan komponen dari pengujian model pengukuran (model luar) dalam analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), digunakan dalam penelitian ini untuk menilai validitas. **20 23 44 46 52 58 73 79 80 137** 1. Validitas Konvergen (Convergent Validity) Validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Sedangkan nilai AVE yang direkomendasikan untuk menyatakan validitas konstruk adalah $\geq 0,50$. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk secara memadai. Penelitian oleh Astari dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa outer loading dan AVE merupakan parameter penting dalam menentukan seberapa kuat indikator mencerminkan konstruk seperti e- WOM dan kepercayaan konsumen. Jika terdapat indikator dengan nilai loading antara 0,60 hingga 0,70, maka masih dapat dipertahankan selama nilai AVE dari konstruk tersebut memenuhi kriteria $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021). **32 79** Dalam penelitian ini,

seluruh indikator memiliki nilai outer loading dan AVE yang memenuhi syarat, sehingga dapat dikatakan valid secara konvergen. **103** 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dan tidak ada tumpang tindih di antara mereka, validitas diskriminan digunakan. **20 37 66 76 125** Pendekatan Kriteria Fornell-Larcker, yang membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi antara konstruk, digunakan untuk melakukan tes ini. **5 21 23 37 42 59 66 71 73 74 75 85 99 118 123** Jika akar kuadrat dari AVE lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, konstruk dianggap valid secara diskriminan. Untuk mendukung validitas diskriminan, tes cross-loading juga dilakukan. **3** Dalam perbandingan dengan loading pada konstruk lainnya, setiap indikator dalam tes ini perlu memiliki loading tertinggi pada konstruksya. Bias antara variabel dengan konsep yang terkait erat, seperti kepercayaan konsumen dan e-WOM dalam konteks pemasaran digital. Studi oleh Wulandari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa validitas diskriminan penting dalam menghindari bias interpretasi antar variabel yang memiliki konsep yang saling berdekatan, seperti e-WOM dan kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital. b. Uji Reliabilitas Tujuan dari uji reliabilitas studi ini adalah untuk menentukan seberapa baik alat atau kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten ketika penilaian diulang dilakukan dalam keadaan yang sebanding. Alpha Cronbach dan Composite Reliability (CR) adalah dua indikator utama yang digunakan dalam uji reliabilitas teknik Pemodelan Persamaan Struktural Partial Least Square (PLS-SEM). 1. Cronbach's Alpha Konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk tunggal diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Untuk sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan, nilai minimum yang direkomendasikan adalah $> 0,70$. Namun, dalam studi eksploratori, skor dalam rentang 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Ketika indikator konstruk mengukur hal yang sama dan memiliki korelasi tinggi, skor Cronbach's Alpha tinggi. Metode ini juga digunakan dalam penelitian oleh Putri dan Santoso (2022) untuk mengevaluasi kepercayaan pelanggan dalam model perilaku pembelian dan keandalan konstruk e-WOM.

2. Composite Reliability (CR) PLS-SEM menyarankan untuk menggunakan Keandalan Komposit selain Alpha Cronbach karena memberikan perkiraan keandalan yang lebih akurat, terutama dalam model yang menggunakan indikator reflektif. Ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat dalam menilai variabel laten, nilai CR yang diinginkan juga di atas 0,70. Menurut penelitian Astari dan Rahayu (2021), karena metodologi SEM mempertimbangkan bobot muatan setiap indikator, CR lebih cocok untuk digunakan dalam metode ini. Penilaian Alpha Cronbach dan Keandalan Komposit untuk semua konstruk dalam studi ini di atas 0,70, menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi standar keandalan. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden dapat diukur secara andal menggunakan indikator di setiap kategori, khususnya electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

3.9 Uji Structural Model (Inner Model) Setelah menentukan validitas dan reliabilitas model luar, pengujian Model Struktural atau Model Dalam adalah langkah yang lebih lanjut dalam analisis Modeling Persamaan Struktural Partial Least Square (PLS- SEM). Pengujian ini melihat hubungan antara komponen laten (variabel) dalam model penelitian, termasuk dampak langsung, tidak langsung (mediasi), dan total.

1. Koefisien Determinasi (R^2) Salah satu evaluasi utama dalam inner model adalah pengujian R-square (R^2) yang menunjukkan besarnya proporsi varians dari konstruk endogen (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen). Nilai R^2 dikategorikan sebagai berikut menurut Hair et al. (2021): $R^2 = 0,75$ (kuat) $R^2 = 0,50$ (sedang) $R^2 = 0,25$ (lemah) Dalam penelitian ini, nilai R^2 untuk variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keduanya. Studi oleh Lestari dan Pramudyo (2023) juga menggunakan R^2 untuk mengevaluasi pengaruh konten digital terhadap niat beli dalam penelitian pemasaran digital.

2. Uji Q-square (Q^2 Predictive Relevance) Nilai prediktif model untuk konstruk endogen dievaluasi menggunakan tes Q-kuadrat (Q^2).

Relevansi prediktif model ditunjukkan oleh nilai Q^2 positif. Model memiliki relevansi prediktif yang kuat jika $Q^2 > 0$. Dalam konteks perilaku konsumen digital, Q^2 digunakan untuk memastikan model secara praktik dapat diterapkan dan secara statistik valid (Wulandari dan Nugroho, 2023).

3. Pengujian Signifikansi Jalur (Path Coefficient) Dengan menggunakan teknik bootstrapping, koefisien jalur diuji untuk menentukan signifikansi asosiasi antara komponen. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara variabel dianggap signifikan secara statistik jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau nilai p kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan apakah ada efek mediasi dari kepercayaan pelanggan dan apakah e-WOM memiliki dampak besar pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian Astari dan Rahayu (2021) juga menggunakan teknik bootstrapping untuk mengevaluasi hipotesis dalam studi mediasi berdasarkan e-commerce.

4. Uji Pengaruh Mediasi (Indirect Effect) Uji untuk efek tidak langsung dan efek total harus dilakukan jika model mencakup faktor perantara seperti kepercayaan pelanggan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan bertindak sebagai mediator atau jika e-WOM memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Putri dan Santoso (2022), pengujian mediasi dapat membantu menjelaskan bagaimana kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan dampak e-WOM terhadap perilaku konsumen.

3.10 Pengujian Hipotesis Untuk memastikan apakah ada asosiasi yang signifikan secara statistik antara variabel dalam model penelitian, dilakukan uji hipotesis. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa metode bootstrapping dalam aplikasi SmartPLS digunakan untuk mengukur kualitas model dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$) dan nilai t-statistik $> 1,96$ digunakan sebagai referensi untuk menunjukkan signifikansi. Kepercayaan konsumen dapat menjadi mediator yang signifikan dalam pengaruh e-WOM terhadap perilaku pembelian, menurut Astari & Rahayu (2021), yang juga menyelidiki model mediasi menggunakan PLS-SEM dan bootstrapping.

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. 78

117 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 disebarkan kepada 130 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut 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. Responden dibagi menjadi lima kelompok usia berdasarkan Tabel 4.2. 4 150

Dari 98 responden, atau 75% dari total, sebagian besar berusia antara 17 dan 22 tahun. 4 Kelompok usia 23–28 tahun berada di urutan berikutnya, dengan 31 responden (24%). 4 9 105 148

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. **9 64** 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. **22 33 106** 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. **22** Dalam hal ini, jika nilai standar deviasi mendekati angka (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 p e- WOM , tingkat kepercayaan mereka terhadap s martphone Vivo, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. 4.3.1 Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) 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. **9 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. 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. 4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian 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. 34 71 4.4 Analisis Inferensial Pendekatan SEM berbasis Partial Least Square (PLS) adalah analisis inferensial yang digunakan dalam karya ini. 99 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. 3 38 112 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 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).

46 Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen. 21 82 89 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Ghazali & 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. 4.4 110 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. **78** 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. 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). **7 24 60** 1. Analisis R-Square

Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. **5 33 50 83 104 120**

147 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 4.9 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. **116** 2.

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. **5**

53 **104** **107** **116** **120** **152** Nilai f-square efek sebesar 0,35 (besar), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil). 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. **142** 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** 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 4.11 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. 68 113

Nilai Q^2 di atas 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 4. 1 Hasil Model

Dari gambar 4.1 di atas, jelas bahwa nilai t-statistik dan nilai probabilitas digunakan dalam proses pengujian hipotesis. 5 25 85 Nilai t-statistik adalah 1,96, dan pengujian hipotesis ini untuk nilai statistik dengan alpha 5% (atau nilai $p < 0,05$). 5 Jika t-statistik lebih besar dari 1,96, kriteria hipotesis akan dinyatakan sebagai disetujui atau ditolak.

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. 131 Nilai path coefficient sebesar 0.379 menandakan adanya pengaruh positif dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. d. 10 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. 9 27 4.6 Pembahasan Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memperoleh pembahasan sebagai berikut. 4.6 2 8 12 14 30 91 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. 32 47 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 **63** 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.

11 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 

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. 16 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 8 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.

9 34 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. 12

13 39 59 70 114 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.

4 97 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; Novtantia, 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.

13 30 100

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. **3 17 18 27 36 47 54 57 58 62 69 108** BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang

telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa

kesimpulan sebagai berikut: 1. **62 68 138** Electronic Word of Mouth (E-WOM)

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo di Tangerang Selatan.

2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap

Kepercayaan Konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan. 3. Kepercayaan

Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Vivo

di Tangerang Selatan. **111** 4. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan

Konsumen terhadap smartphone Vivo di Tangerang Selatan. **6** Hasil ini menunjukkan

bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi yang penting dalam

menjembatani pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas

dan kredibilitas ulasan online yang diterima konsumen, maka akan semakin

tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya akan

meningkatkan peluang pembelian produk smartphone Vivo. **2 17 43 54 134** 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan

beberapa saran sebagai berikut: 1. Saran untuk Perusahaan a. Perusahaan

disarankan untuk mengelola strategi Ulasan secara lebih aktif dan

terstruktur Ulasan dan testimoni dari konsumen terbukti memiliki pengaruh

signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh

karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen yang puas untuk

meninggalkan ulasan positif di berbagai platform digital, seperti

marketplace (Tokopedia, Shopee), media sosial (Instagram, TikTok), maupun

kanal video (YouTube). Ulasan tersebut sebaiknya bersifat otentik dan

berasal dari pengalaman nyata pengguna, agar lebih meyakinkan bagi calon

konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu merespons ulasan negatif

secara cepat dan bijaksana, guna menjaga citra positif merek di mata

publik. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi

dalam menyampaikan informasi produk. Salah satu penyebab konsumen merasa

ragu untuk membeli adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk

dari informasi digital dengan pengalaman nyata setelah pembelian. Oleh karena itu, informasi yang ditampilkan baik melalui situs resmi, media sosial, maupun konten promosi harus akurat, tidak berlebihan, dan mudah dipahami. Hal ini akan membantu konsumen merasa lebih percaya terhadap merek dan meminimalisasi potensi kekecewaan pasca pembelian. Perusahaan juga perlu memperkuat kolaborasi dengan influencer atau content creator yang memiliki reputasi baik dan dinilai jujur oleh pengikutnya. Influencer yang menyampaikan ulasan secara objektif lebih dipercaya dibandingkan yang bersifat promosi penuh. Maka dari itu, Vivo sebaiknya menjalin kemitraan dengan tech reviewer atau pengguna aktif yang bersedia menyampaikan pengalaman mereka secara apa adanya, tanpa tekanan endorsement yang terlalu agresif. Cara ini akan menciptakan persepsi yang lebih natural dan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk. Di sisi lain, penting pula bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanan purna jual. Berdasarkan data deskriptif, konsumen akan cenderung menyebarkan pengalaman mereka setelah pembelian, baik dalam bentuk pujian maupun keluhan. Oleh karena itu, pelayanan seperti kemudahan klaim garansi, respon cepat dari customer service, dan penyelesaian masalah yang efisien akan mendorong terciptanya E-WOM positif yang berasal dari kepuasan pelanggan. **16 39 48 69 95** Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga loyalitas konsumen secara jangka panjang. Akhirnya, perusahaan disarankan untuk secara berkala memantau tren ulasan dan sentimen konsumen di media digital. Melalui analisis sentimen dan feedback online, perusahaan dapat mengidentifikasi isu-isu yang sedang berkembang, memahami kebutuhan konsumen yang berubah, serta merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini juga penting untuk mengakomodasi karakteristik Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan ulasan orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin digital dan dinamis.

b. Meningkatkan Kredibilitas Informasi dan

Transparansi Produk Demi memperkuat kepercayaan konsumen, Vivo perlu meningkatkan kualitas informasi produk yang tersedia secara daring. Konten seperti spesifikasi teknis, demonstrasi penggunaan produk, dan hasil pengujian yang obyektif harus disampaikan secara terbuka dan konsisten di berbagai platform. Hal ini akan membantu konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka dapatkan dapat dipercaya. Misalnya, menyediakan platform ulasan terverifikasi atau testimoni dari pengguna nyata dapat menambah kredibilitas informasi dan memperkuat trust yang berujung pada keputusan pembelian yang positif.

c. Membangun Loyalitas dan Trust Jangka Panjang Melalui Pengalaman Pelanggan Kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk dari apa yang mereka lihat dan dengar, tetapi juga dari apa yang mereka alami. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat layanan purna jual dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Memberikan garansi produk, kemudahan servis, respons customer care yang cepat, serta edukasi produk pascapembelian dapat menciptakan rasa aman dan keterikatan emosional yang mendalam. Ketika konsumen merasa bahwa merek benar-benar hadir untuk membantu dan memberikan nilai lebih, maka kepercayaan akan meningkat dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk juga akan semakin besar.

d. Mengoptimalkan Mediasi Kepercayaan dalam Strategi E-WOM Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa semua konten dan interaksi E-WOM yang tersebar di internet dapat membentuk kepercayaan yang tinggi. Konten promosi sebaiknya tidak bersifat manipulatif atau terlalu bias, tetapi justru lebih menekankan pada bukti, testimoni, dan pengalaman asli. Pendekatan yang otentik dan empatik akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi dari sumber yang netral dan dapat diandalkan, sehingga kepercayaan yang terbentuk menjadi lebih kuat dan berdampak langsung pada keputusan pembelian.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

a. Memperluas Variabel

Penelitian untuk Memperdalam Analisis Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berperan dalam proses pembentukan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks konsumen digital. Variabel seperti kepuasan konsumen, brand experience, perceived value, atau bahkan work-life congruence dalam digital consumption dapat dipertimbangkan sebagai faktor tambahan. Dengan memperluas variabel, peneliti dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan lebih komprehensif serta menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

b. Mengkaji Segmentasi Demografis secara Lebih Mendalam Penelitian ini difokuskan pada konsumen smartphone Vivo di Tangerang Selatan dengan karakteristik dominan dari kalangan Generasi Z. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan persepsi antar segmen demografis, seperti generasi milenial, baby boomer, atau Gen Alpha yang mulai memasuki pasar teknologi. Analisis lintas generasi dapat memberikan pemahaman yang lebih tajam mengenai perbedaan pola perilaku pembelian berdasarkan usia, gaya hidup, dan preferensi teknologi.

c. Memperluas Objek dan Lokasi Penelitian Penelitian ini berfokus pada satu merek dan satu wilayah geografis, yaitu smartphone Vivo di Tangerang Selatan. Peneliti berikutnya dapat memperluas konteks ke berbagai merek smartphone lain atau bahkan ke industri lain seperti produk elektronik, e-commerce, atau fashion. Selain itu, memperluas wilayah penelitian ke kota besar lain atau wilayah pedesaan akan memungkinkan diperolehnya wawasan perbandingan regional yang dapat meningkatkan generalisasi temuan.

d. Menerapkan Pendekatan Longitudinal atau Kualitatif Memahami dinamika kepercayaan dan keputusan pembelian secara lebih mendalam, peneliti di masa mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal yang mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

77 Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat digunakan untuk menggali alasan di balik terbentuknya kepercayaan konsumen secara lebih eksploratif, khususnya dalam konteks hubungan emosional dan persepsi terhadap E-WOM.



REPORT #27709905

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.38% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/8/BAB%20I.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.01% eprints.ahmaddahlan.ac.id https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/32/2/FULLTEXT_EKA%20RAHAYU%20NINGSI...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.91% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27337/1/218320033%20...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.8% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/41334/1/Manajemen_30402100020_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.77% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/10/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.73% www.ejurnal.kampusakademik.co.id https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/4..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4317/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.68% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5886050/memahami-arti-review-berikut-...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.65% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/11396/11/BAB%20IV.pdf	●



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
10.	0.63% rayyanjurnal.com	●
	https://rayyanjurnal.com/index.php/jambu/article/download/2284/pdf	
INTERNET SOURCE		
11.	0.63% ejournal.upbatam.ac.id	●
	https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/25...	
INTERNET SOURCE		
12.	0.61% online-journal.unja.ac.id	●
	https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/17960/13561	
INTERNET SOURCE		
13.	0.61% journal.stiemb.ac.id	●
	https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/5435/2305/	
INTERNET SOURCE		
14.	0.6% journal.yrpiiku.com	●
	https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/7953/4283/41269	
INTERNET SOURCE		
15.	0.57% jurnal.um-palembang.ac.id	●
	https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/download/3785/2557	
INTERNET SOURCE		
16.	0.56% jsr.ums.ac.id	●
	https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/download/467/423/3181	
INTERNET SOURCE		
17.	0.54% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19229/2/188530091%20-%20...	
INTERNET SOURCE		
18.	0.52% eprints.uny.ac.id	●
	https://eprints.uny.ac.id/32079/1/AnnisaMaygaAnggitasari_12808144016.pdf	
INTERNET SOURCE		
19.	0.51% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6510/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
20.	0.5% repository.unissula.ac.id	●
	http://repository.unissula.ac.id/36995/1/Magister%20Manajemen_20402200115...	



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
21.	0.49% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.49% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6133/11/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.49% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55273/1/LATIFAH%...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.45% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/66127/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.45% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2285/4/4.%20BAB%203%20METODE%20PENELI...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.45% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/27475/2/218320047%20...	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.44% journals.ums.ac.id https://journals.ums.ac.id/dayasaing/article/download/18922/7876	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.44% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10403/8/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.43% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12353/5/Pdf%20Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.43% ejurnal.undana.ac.id https://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/3857/2508	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.43% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8743/5675	●



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
32.	0.42% journal.ipb.ac.id https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/download/58711/30366/	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.42% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10807/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.41% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8761/12/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.41% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/jangan-disepelekan-6-manfaat-brand-loya...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.41% lib.unm.ac.id https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/EEuJDlrfdtCAMrshlepYZ8SUw9a68krZo...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.4% ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.39% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4332/5/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.38% jurnalhirarki.com https://jurnalhirarki.com/hirarki/index.php/hjimb/article/download/35/16/179	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.38% ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6908/3491/	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.37% jurnal.universitaskarta.ac.id https://jurnal.universitaskarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/downloa..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.36% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/2816/4/bab%203.pdf	●



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
43.	0.36% epub.imandiri.id https://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SALMA%20SOLEHA%203818...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.35% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/16386/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.35% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7482/1/19430100041-2024-UNIVERSI...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.35% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/a0c7/1fe86ae270e97df2dd410cfb1b3da2c6ac5...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.35% lib.unm.ac.id https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/wnNTSlwN9ITq4Bf1s8nICbdcMcBBgwy...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.34% prin.or.id https://prin.or.id/index.php/mri/article/download/3482/3301/11509	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.34% teewanjournal.com https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1507/795/3288	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.33% fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/372/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.p...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.33% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/20780/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.33% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8770/10/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.32% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2514/5/BAB%20IV%20Hasil%20Penelitian%20d...	●



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
54.	0.32% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT28-06-2024-101008.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.31% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/tipe-tipe-brand-awareness/	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.31% msi-indonesia.com https://msi-indonesia.com/mengapa-pelayanan-prima-itu-penting/	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.3% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/download/30113/13341/816..	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.3% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/34497/1/17510152.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.3% journal.ipb.ac.id https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/57722/31167	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.3% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11970/9/Bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.3% acopen.umsida.ac.id https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/9144/2338?downlo...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.3% www.repository.stiegici.ac.id https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/75f1c406-80f1-47c8-...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.29% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41769/30163	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.29% e-journal.hamzanwadi.ac.id https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/download/28064/610..	●



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
65.	0.28% jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1838/40..	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.28% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9185/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.28% www.terjemahkejardeadline.com https://www.terjemahkejardeadline.com/menganalisis-direct-effect-tutorial-pls...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.28% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3114/1/JURNAL%20SYAHVIRA%20D...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.28% ettheses.iainponorogo.ac.id https://ettheses.iainponorogo.ac.id/33313/1/Fuliah%20Tyan%20Caristi_4012101...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.27% sj.eastasouth-institute.com https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/download/485/234/2...	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.27% ejournalwiraraja.com https://ejournalwiraraja.com/index.php/PRD/article/view/101/73	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.27% www.academia.edu https://www.academia.edu/80500331/Kualitas_Pelayanan_Faktor_Emosional_d..	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.26% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/31158/1/Magister%20Manajemen_20402000081...	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.26% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/37129/3/Magister%20Manajemen_20402300154...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.26% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/16035/9/Bab%20III.pdf	●



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
76.	0.26% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/109319/4/S_MRL_1904628_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.26% digilib.itb.ac.id https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/QmFiIDYgKDEpLnBkZg.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.26% repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3069/1/Ringkasan%20Skripsi%20Asser%20...	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.26% digilib.itb.ac.id https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2024/QkFCIEIWLnBkZg65.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.25% irje.org https://irje.org/irje/article/download/2542/1725	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.25% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/2024/2130/9...	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.25% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/12605/5/5.%20Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.24% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4297/3/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.24% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2232/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.24% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.24% ejournal.publine.or.id https://ejournal.publine.or.id/index.php/pjmr/article/download/195/188	●



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE		
87.	0.24% ejournal.seminar-id.com	●
	https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6766/3548/	
INTERNET SOURCE		
88.	0.23% journal.trunojoyo.ac.id	●
	https://journal.trunojoyo.ac.id/rekayasa/article/download/26597/9881	
INTERNET SOURCE		
89.	0.23% eprints.umm.ac.id	●
	https://eprints.umm.ac.id/10040/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
90.	0.23% ejournal-polnam.ac.id	●
	https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209	
INTERNET SOURCE		
91.	0.23% ejournal-nipamof.id	●
	https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/953/1029/459..	
INTERNET SOURCE		
92.	0.22% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/2078/3/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
93.	0.22% ejournal.undana.ac.id	●
	https://ejournal.undana.ac.id/glory/article/download/3047/2054	
INTERNET SOURCE		
94.	0.22% www.jurnal.stie-aas.ac.id	●
	https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/download/12524/pdf	
INTERNET SOURCE		
95.	0.22% journal.staittd.ac.id	●
	https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/download/201/171/604	
INTERNET SOURCE		
96.	0.21% journal.untar.ac.id	●
	https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/34355/20570	
INTERNET SOURCE		
97.	0.21% journal.unimar-amni.ac.id	●
	https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/3058/2..	



REPORT #27709905

INTERNET SOURCE

98. **0.2%** jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/21...>



INTERNET SOURCE

99. **0.2%** repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12619/1.%20Modul%...>



100.

INTERNET SOURCE

0.19% ojs.amikomsolo.ac.id

<https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/272..>



101.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal.stebisigm.ac.id

<https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/download/1370/582/>



102.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/22471/1/Sulma%20Nely%20Faizah_Pengaruh%..



103.

INTERNET SOURCE

0.18% jurnal-pharmaconmw.com

<https://jurnal-pharmaconmw.com/jmpi/index.php/jmpi/article/download/726/2..>



104.

INTERNET SOURCE

0.18% eprints.upj.ac.id

https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10380/26/10._BAB_3.pdf



105.

INTERNET SOURCE

0.18% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/47706/32371>



106.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.stevia.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.18% jurnal.unissula.ac.id

<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/31016/8674>

109.

INTERNET SOURCE

0.17% www.perbedaan.co.id

<https://repository.nusaputra.ac.id/perbedaan-variabel-moderasi-dan-mediasi/>
<https://repository.nusaputra.ac.id/1201/1/SITI%20SRI%20RAHAYU%20.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.17% journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/6323/4259>

111.

INTERNET SOURCE

0.17% jurnal.uisu.ac.id

<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/viewFile/8876/pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.17% ejournalwiraraja.com

<https://ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/4113/2388>

113.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/1301/5/Chapter%203.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.16% gudangjurnal.com

<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/625/559/1878>

115.

INTERNET SOURCE

0.16% ejurnal.swadharma.ac.id

<https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/download/692...>

116.

INTERNET SOURCE

0.16% jurnal.umsb.ac.id

<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/5391/pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10339/4/SKRIPSI%20BAB%203.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27709905

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.18% eprints.umg.ac.id

INTERNET SOURCE
<http://eprints.umg.ac.id/4077/15/BAB%20III.pdf>

0.15% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.15% dinastirev.org

INTERNET SOURCE
<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/2560/1497/9656>

0.15% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/129135/4/S_MIK_2005385_Chapter3.pdf



122.

INTERNET SOURCE

0.15% sjee.unbari.ac.id

<https://sjee.unbari.ac.id/index.php/ojssjee/article/viewFile/199/172>



123.

INTERNET SOURCE

0.14% ojs.fkip.ummetro.ac.id

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/matematika/article/download/7602/p...>



124.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9986/10/BAB%20III.pdf>



125.

INTERNET SOURCE

0.14% ojs3.unpatti.ac.id

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/898/1102/>



126.

INTERNET SOURCE

0.14% www.univmed.org

<https://www.univmed.org/ejurnal/index.php/medicina/article/download/293/24..>



127.

INTERNET SOURCE

0.13% ejurnal.kampusakademik.co.id

<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/3014/2...>



128.

INTERNET SOURCE

0.13% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34745/4/BAB_III.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27709905

129.

INTERNET SOURCE

0.13% pustaka.ut.ac.id

<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA6109-M1.pdf>

0.13% openlibrary.telkomuniversity.ac.id

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214579/jurnal_eproc/pe..



130.

INTERNET SOURCE

0.13% www.fanruan.com

<https://www.fanruan.com/id/blog/mengapa-data-governance-penting>

0.12% jurnal.polgan.ac.id

<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/13799/2573/18034>



133.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.unhas.ac.id

https://repository.unhas.ac.id/36001/2/A012211061_tesis_16-11-2023%201-2.pdf



134.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.ubhara.ac.id

http://eprints.ubhara.ac.id/1735/1/SKRIPSI_DAVID%20KURNIAWAN_1812111056..



135.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.unisi.ac.id

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/landmark/article/download/3277/1666/>



136.

INTERNET SOURCE

0.12% malaqbipublisher.com

<https://malaqbipublisher.com/index.php/JUMPER/article/download/273/302/916>



137.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/168384/1/HAZRINA%20ISHMAH.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/a23f705e-968b-494e-b909...>



139.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnalilmiah.org

<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/download/1008/752..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27709905

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.11% www.gamedia.com

<https://www.gamedia.com/best-seller/tips-meningkatkan-penjualan-online-di-...>

0.1% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/33198/16469/108954>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.1% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/7413/4/BAB%20III.pdf>

0.1% e-jurnal.lppmunsera.org

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/9152/3199/351...>



144.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.upnjatim.ac.id

<https://repository.upnjatim.ac.id/32101/2/20012010347.-Bab%201.pdf>



145.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76768/1/Skripsi%20..>



146.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.masoemiversity.ac.id

<https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/educationcounseling/article/d...>



147.

INTERNET SOURCE

0.08% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.>



148.

INTERNET SOURCE

0.08% figshare.com

<https://figshare.com/ndownloader/files/55924343>



149.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.tazkia.ac.id

<https://jurnal.tazkia.ac.id/index.php/manfaah/article/download/468/390/1434>



150.

INTERNET SOURCE

0.07% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/25629/17555/43734>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27709905

151.

INTERNET SOURCE

0.07% repositori.stiamak.ac.id

INTERNET SOURCE

0.05% http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/558/5/BAB%20III%20SKRIPSI_CHERRYL...

0.05% <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/16..>



152.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.fkip.unram.ac.id

INTERNET SOURCE

0.05% <https://jurnal.fkip.unram.ac.id/index.php/MANDALIKA/article/download/8261/47...>

0.05% www.academia.edu

https://www.academia.edu/127390151/Analisis_Pengaruh_Digital_Marketing_B...



155.

INTERNET SOURCE

0.04% perpus-utama.poltekkes-malang.ac.id

https://perpus-utama.poltekkes-malang.ac.id/assets/file/kti/1501100040/3._BAB..



156.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10355/9/BAB%20II%20.pdf>



157.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/82580/4/S_PIPS_1801924_Chapter3.pdf

