

PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PRODUK SKINCARE SKINTIFIC

Tasya Putri Isnaeni Wartono¹, Ruruh Ayu Utami²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200204@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200208@student.ums.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian yaitu menguji pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat beli dalam produk skincare SKINTIFIC, serta menginvestigasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan diambil dari 68 responden yang merupakan pengguna aktif produk skincare SKINTIFIC menerapkan metode pengambilan sampel convenience sampling, analisis data dilaksanakan melalui penerapan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk skincare SKINTIFIC serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun, kepercayaan sebagai mediator antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan niat beli tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: Elektronik Mulut ke Mulut (e-WOM), Kepercayaan, dan Niat Beli

Pendahuluan

Banyak situs *e-commerce* atau platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lainnya dapat ditemukan di Indonesia. Pada kuartal I 2023, Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia, berdasarkan data SimilarWeb. Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta pengunjung bulanan dari Januari hingga Maret 2023, jauh melampaui pesaingnya (Permana, 2017).

Selama wabah COVID-19, pasar *e-commerce* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dan menakjubkan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhannya yang sangat pesat membuatnya semakin menguntungkan dan populer bagi pelaku bisnis (Watson, 2022).

Oleh karena itu, ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online menjadi semakin penting bagi pelanggan (Duan et al., 2022). Menurut beberapa peneliti, eWOM berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian online. Ulasan pelanggan memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online. Ulasan tersebut dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan membantu mereka dalam memilih produk serta penjual yang tepat saat berbelanja secara online. Dengan demikian, melibatkan diri dalam membaca ulasan dari pelanggan menjadi langkah kunci bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang cerdas (Fernandes et al., 2022).

Di era digital, orang cenderung mencari informasi produk, membandingkan merek, dan melihat pengalaman konsumen melalui internet (Pentina et al., 2018). Mereka juga aktif berdiskusi di media sosial dan menerima rekomendasi merek pilihan (Abedi et al., 2019). Internet menjadi sumber utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Verma & Yadav, 2021).

Kepercayaan konsumen terhadap komentar serta review online memiliki pengaruh signifikan dengan tindakan pembelian mereka (Ampadu et al., 2022). Untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko, serta

meningkatkan kepercayaan, konsumen perlu mencari informasi yang cukup (Wang et al., 2023). Kepercayaan juga berperan sebagai mediator antara eWOM dan niat beli online (Bhandari & Rodgers, 2018). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi mediator antara eWOM dan niat beli online pada Coffee Shop (Armawan et al., 2023) serta dalam konteks Shopee Indonesia (Ilhamalimy et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti banyak faktor yang mempengaruhi nilai untuk membeli secara online. Penelitian menemukan eWOM dapat mempengaruhi niat beli (Abubakar & Ilkan, 2016). Lain halnya dengan Lee et al., 2017 eWOM tidak berpengaruh terhadap niat beli. Belakangan diketahui bahwa niat beli secara daring dapat terpengaruh oleh keyakinan figur publik, kemahiran figur publik, daya tarik figur publik (Murwaningtyas et al., 2019).

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk skincare di era digital. Temuan menunjukkan bahwa trust berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam membangun reputasi positif melalui platform online, seperti media sosial atau forum diskusi, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian. Implikasinya adalah penting bagi pemasar skincare dan industri lainnya untuk merancang strategi pemasaran online yang efektif dengan mempertimbangkan e-WOM sebagai salah satu pendekatan utama. Penelitian juga menyoroti peranan trust dalam hubungan antara eWOM dan niat beli, sehingga menjelaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong tindakan pembelian.

Literature Review dan Hypotheses Development

Niat Beli (Purchase Intention)

Schiffman dan Kanuk (2012) niat merupakan aspek psikologis yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Menurut teori tindakan beralasan, perilaku individu dipengaruhi oleh niatnya, yang dapat dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku tersebut (Eagle et al., 2013). Teori ini bertujuan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan kepentingan pribadinya (Lee & Kotler, 2011). Niat perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni keyakinan terhadap hasil yang akan diperoleh dari perilaku tersebut dan persepsi individu terhadap pandangan orang-orang terdekat mengenai perilaku tersebut. Dengan demikian, niat beli dapat diartikan sebagai sikap kepercayaan dan persepsi individu setelah menerima informasi dan rangsangan mengenai suatu produk untuk melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara e-WOM dan niat beli. Penelitian oleh Abubakar dan Ilkan (2016) menemukan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi niat beli secara positif. Begitu pula, penelitian oleh Erkan dan Evans (2016) menyimpulkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Bataineh (2015) juga menemukan faktor-faktor eWOM seperti kualitas, kredibilitas, dan kuantitas e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian oleh Lee et al. (2017) tidak menemukan adanya pengaruh informasi e-WOM terhadap niat beli. Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu dapat dihipotesiskan, bahwa:

H1: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

e-WOM (Electronic Word of Mouth)

e-WOM merupakan penyebaran informasi via platform jaringan dunia maya, di mana konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain tentang produk dan layanan (Schiffman & Kanuk, 2012). Media sosial menjadi tempat utama bagi pembagian konten, ulasan, rujukan, dan rekomendasi yang dibuat oleh pengguna. Berbagi informasi melalui e-WOM dalam media sosial mempunyai efek positif terhadap niat beli (Sulthana & Vasantha, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* memediasi hubungan antara e-WOM dan niat beli. Penelitian oleh Abubakar dan Ilkan (2016) menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator positif antara e-WOM dan niat pembelian. Temuan lain dari Bhandari dan Rodgers dan (2018) juga menyimpulkan adanya pengaruh positif dari e-WOM terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Selain itu, penelitian oleh Matute et al. (2016) mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif secara langsung maupun tidak.langsung terhadap niat beli melalui kepercayaan. Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu dapat disusun hipotesis, bahwa:

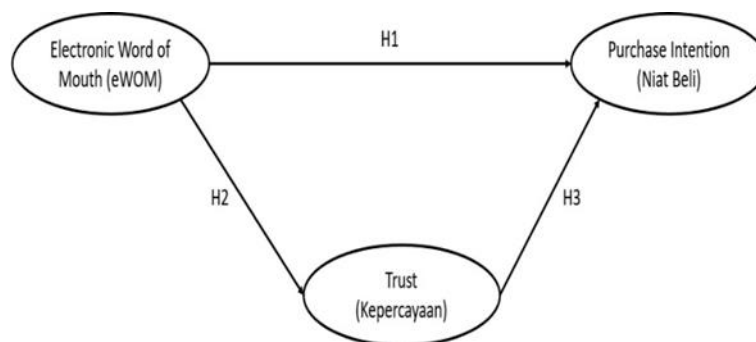
H2: Kepercayaan memediasi eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan melibatkan pengetahuan dan evaluasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek, termasuk atribut-atribut yang dimilikinya dan manfaat yang mungkin diperoleh (Mowen, 2012). Kepercayaan memiliki peran fundamental dalam hubungan jangka panjang. Konsumen menganggap komunikasi dari sumber yang dianjurkan sebagai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2012). Dari uraian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen terhadap berbagai atribut produk atau jasa ketika konsumen ingin menggunakan dan mengetahui berbagai manfaatnya. Apabila konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk atau layanan, mereka akan lebih condong untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang positif antara kepercayaan dan niat beli. Menurut Liu dan Guo (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan serupa juga ditemukan oleh Mosunmola *et al.* (2019), yang menemukan adanya pengaruh antara kepercayaan dan niat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kaur dan Quareshi (2015) serta Marriott dan Williams (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap penjual (Zhao *et al.*, 2019), dan kepercayaan diakui sebagai faktor penting dalam meningkatkan minat belanja online (Pappas, 2018). Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu dapat dihipotesiskan:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.



Kerangka Konseptual

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengaplikasikan teknik purposive sampling pada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Surakarta yang belum pernah melakukan pembelian produk Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis web menggunakan platform *Google Form*, dan sebanyak 68 responden telah menjawab kuesioner tersebut. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu demografi responden dan item pengukuran konstruk yang relevan. Metode penelitian ini memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengeksplorasi aspek-aspek penting yang berkaitan dengan hipotesis penelitian.

Pengukuran skala 12 item diadopsi berdasarkan studi sebelumnya yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Untuk melihat pengaruh e-WOM terhadap niat beli, data primer dikumpulkan dari responden. Responden menilai semua kuesioner pada skala likert lima poin yaitu 1 sampai 5 dari setuju hingga tidak setuju.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan memanfaatkan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan dukungan dari perangkat lunak SmartPLS 4.0. Peneliti menggunakan metode bootstrapping dalam program software SmartPLS 4.0 untuk menentukan perkiraan jalur dan statistik penting lainnya dari model penelitian. PLS-SEM merupakan alat analisis multivariat yang mengevaluasi model jalur yang memiliki konstruksi laten (Hair et al., 2019). Estimasi model dilakukan dengan R2, Q2, dan ukuran efek F2 yang menggambarkan *path effect* dari konstruk eksogen ke konstruk endogen (Hair et al., 2019).

Tabel I. Instrumen Penelitian

Item	Penulis
Niat Pembelian (Purchase Intention)	(Aslam et al., 2019)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah membaca ulasan online produk Skintific di Shopee, membuat saya berkeinginan untuk membeli produk tersebut. 2. Akan saya pertimbangkan untuk melakukan pembelian produk setelah membaca ulasan online di Shopee. 3. Saya bermaksud untuk mencari produk atau layanan yang dibahas dalam ulasan online di Shopee. 4. Saya bermaksud untuk mencoba produk atau layanan yang dibahas dalam ulasan online di Shopee. 	
eWOM	(Aslam et al., 2019)
<ol style="list-style-type: none"> 1 Kata elektronik dari mulut ke mulut sangat berarti untuk merek yang ingin saya beli. 2 Kata elektronik dari mulut ke mulut meyakinkan saya untuk membeli produk. 3 Ulasan atau komentar online di platform Shopee bersifat objektif. 4 Saya menganggap elektronik dari mulut ke mulut sebagai sumber terpercaya sebelum saya ingin membeli merek apapun. 	

Kepercayaan (<i>Trust</i>)	(Martiningsih & Setyawan, 2022)
1	Orang yang mempromosikan produk di marketplace Shopee melalui media sosial dapat dipercaya sebagai sumber data informasi yang bisa diandalkan.
2	Saya merasa percaya terhadap orang yang mempromosikan produk di marketplace Shopee melalui media sosial sebagai rekomendasi yang dapat dipercaya.
3	Saya menganggap orang yang mempromosikan produk di marketplace Shopee melalui media sosial memiliki niat yang tulus dalam memberikan informasi mengenai produk.
4	Saya percaya bahwa orang yang mempromosikan produk di marketplace Shopee melalui media sosial merupakan individu yang jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk tersebut.

*Sumber: dikembangkan oleh penulis berdasarkan literatur sebelumnya

Hasil dan Pembahasan

Profil Demografi Responden

Tabel II. Informasi Demografi Responden

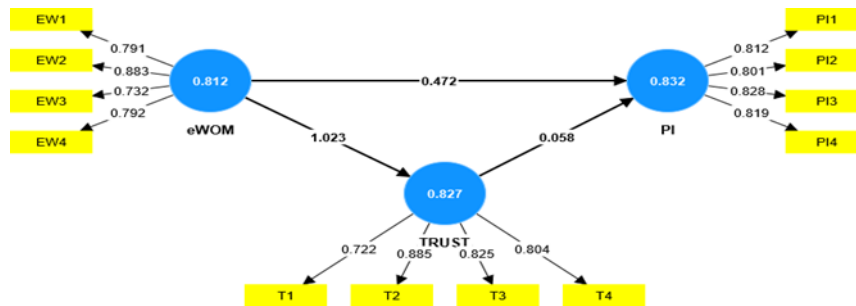
Informasi Demografis	Total Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	6	8.8%
Wanita	62	91.2%
Usia		
< 20	3	4.4%
20 – 25	63	92.6%
> 30	2	3%
Tingkat Pendidikan		
Mahasiswa/i	54	79.4%
Sudah Lulus	13	19.1%
Pengalaman memposting eWOM		
1 – 2 kali	38	55.9%
2 – 3 kali	9	13.2%
> 3 kali	21	30.9%

Analisis Data

1. Outer Model

Outer Loadings

Berdasarkan hasil data outer model yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 diperoleh beberapa nilai outer loading dari masing – masing variabel. Nilai – nilai ini menunjukkan bahwa semua item dari variabel *eWOM*, *trust*, dan *purchase intention* (PI) memiliki outer loading yang lebih besar dari 0,70 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk yang diinginkan dengan baik. Pentingnya reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini terletak pada keandalan data yang diperoleh. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa item – item yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang ingin diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap konsisten dan akurat.



Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas data, dapat ditarik kesimpulan yaitu konstruk *purchase intention* (niat beli) memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.832 menunjukkan konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk. *Composite reliability* (ρ_a) dan (ρ_c) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik dengan nilai di atas 0.8. *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.664 mengindikasikan bahwa konstruk *purchase intention* (niat beli) mampu menjelaskan sekitar 66.4% dari variasi item yang diukur.

Tabel III. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)	Average Variance Extracted (AVE)
PI	0.832	0.833	0.888	0.664
Trust	0.827	0.843	0.884	0.658
eWOM	0.812	0.812	0.877	0.642

Konstruk *trust* (kepercayaan) juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.827. *Composite Reliability* (ρ_a) dan (ρ_c) juga memiliki nilai yang baik, menunjukkan konsistensi dalam mengukur *trust* (kepercayaan). AVE sebesar 0.658 menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan sekitar 65.8% dari variasi item yang diukur. Konstruk *trust* (kepercayaan) juga

menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai AVE yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konstruk *trust* (kepercayaan) mampu menjelaskan variasi item yang diukur dengan baik.

Konstruk eWOM memiliki nilai reliabilitas dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.812, Composite Reliability (ρ_a) dan (ρ_c) menunjukkan reliabilitas yang cukup baik. AVE sebesar 0.642 menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan sekitar 64.2% dari variasi item yang diukur. Pada konstruk eWOM ini, nilai reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran eWOM konsisten dan dapat diandalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk eWOM dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *trust* (kepercayaan) dan *purchase intention* (niat beli) konsumen skincare SKINTIFIC.

Tabel IV. Hasil Validitas pembeda berdasarkan kriteria Fornell-Larcker

	PI	Trust	e-WOM
PI	0,815		
Trust	0,650	0,811	
e-WOM	0,765	0,711	0,801

Path Coefficients

Uji ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam hipotesis. Koefisien jalur memiliki rentang nilai antara -1 dan 1. Jika nilainya berada antara 0 dan 1, dapat dikatakan bahwa hubungan tersebut bersifat positif, sedangkan jika nilainya berada antara -1 dan 0, dapat dikatakan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Tabel di bawah ini memuat informasi mengenai koefisien jalur

Tabel V. Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Q	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Informasi
Trust → PI	0.215	0.206	0.150	1.437	0.151	Positif dan tidak signifikan
eWOM → PI	0.612	0.618	0.142	4.321	0.000	Positif dan signifikan
eWOM → Trust	0.711	0.716	0.066	10.788	0.000	Positif dan signifikan

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis, hubungan yang berubah disajikan signifikan jika t-statistics lebih besar dari 1,96 dengan margin error (p-value) kurang dari 0,05 (Hair dkk., 2014). Sebaliknya besar kecilnya hubungan dilihat dari nilai sampel asli.

2. Inner Model

Berdasarkan hasil dari model internal (*inner model*) data, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel eWOM, *trust* (kepercayaan) dan *purchase intention* (niat beli). Nilai koefisien korelasi antara *trust* (kepercayaan) dan *purchase intention* (niat beli) adalah 1.000 dari model internal menunjukkan adanya

hubungan yang signifikan dan kuat antara kedua variabel tersebut.. Begitu pula antara eWOM dan *purchase intention* (niat beli) memiliki koefisien korelasi sebesar 1.000 menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Tabel VI. Inner Model

	PI	Trust	eWOM
PI			
Trust	1.000		
eWOM	1.000	1.000	

Berdasarkan hasil data inner model dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara eWOM, *trust* (kepercayaan) dan *purchase intention* (niat beli) pada calon konsumen produk skincare SKINTIFIC.

R² dan Q²

Berdasarkan hasil analisis data R-Square pada *purchase intention* (niat beli) menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam model dapat menjelaskan sebesar 60.8%. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang diukur dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan tingkat *purchase intention* (niat beli) calon konsumen skincare SKINTIFIC.

Tabel VII. R² dan Q²

	R-square	R-square adjusted	Q ²
PI	0.608	0.596	0.157
Trust	0.506	0.498	0.032

Hasil R-square pada *trust* (kepercayaan) menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan sebesar 50.6% variasi yang terjadi pada tingkat *trust* (kepercayaan) mengidentifikasi bahwa konstruk-konstruk yang diukur dalam penelitian ini memiliki yang dampak signifikan.

H1 : Faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Faktor instagramable memiliki efek mediasi pada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk skincare SKINTIFIC serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Namun penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai mediator antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan niat beli (*purchase intention*) tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara e-WOM dengan niat beli pada produk skincare SKINTIFIC.

Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Ada beberapa batasan pada penelitian ini. Generalisasi hasil studi terbatas pada produk skincare SKINTIFIC saja, sehingga kesimpulan tidak dapat langsung diterapkan pada merek atau industri lain. Selain itu, penggunaan sampel responden tertentu juga menjadi batasan potensial. Dalam penelitian masa depan, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara eWOM dan niat beli pada produk *skincare* SKINTIFIC. Metode atau teknik statistik yang berbeda juga bisa digunakan untuk melihat konsistensi hasil dengan penelitian sebelumnya.

Rekomendasi untuk penelitian masa depan termasuk eksplorasi implementasi program pemasaran atau promosi oleh produsen skincare SKINTIFIC dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui eWOM dan *trust* terhadap merek tersebut. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi marketing dan branding dalam industri *skincare* secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini dengan menggunakan teknik regresi PLS-SEM Smart PLS 4 dengan signifikansi $p < 0,10$ yaitu pertama faktor kepercayaan memiliki pengaruh

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap objek wisata tersebut, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan industri pariwisata, terutama mereka yang mengelola objek wisata *Instagramable*. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan industri pariwisata.

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya fokus pada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*, seperti kualitas pelayanan, harga, atau promosi. Oleh karena itu, tidak mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam penelitian dapat menjadi keterbatasan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Pada hasil uji hipotesis mediasi yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, *instagramable* tidak memediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga terdapat faktor lain yang dapat memediasi antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Saran untuk para peneliti yaitu memperluas variabel penelitian. Selain kepercayaan pelanggan, ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada objek wisata *Instagramable*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, atau faktor psikologis lainnya. Memasukkan variabel tambahan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, saran untuk penelitian ke depannya adalah dengan melibatkan analisis kualitatif. Selain analisis kuantitatif, penelitian selanjutnya dapat melibatkan analisis kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman pelanggan terkait kepercayaan dan loyalitas pada objek wisata *Instagramable*. Metode seperti analisis wacana, focus group, atau wawancara mendalam dapat memberikan wawasan kontekstual yang lebih kaya tentang faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut.

Daftar Pustaka

Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2019). *Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Aslam, W., Utara, U., & Iqra, U. (2019). *niat beli Kasif Farhat Imtiaz Arif*. 30(4), 411–426.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative WOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., Universitas, M., Buana, M., Senior, D., & Mercu, U. (2021). *RISIKO DAN KEPERCAYAAN MODEL : E-WOM DAN PEMBELIAN MAKSUD (PERAN TRUST MEDIATING DI ONLINE BELANJA DI SHOPEE INDONESIA)*. 2, 204–221.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(January), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *Dampak Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Membeli*. 655(Icoebs), 196–204.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1679–1703. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0707>

- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Wang, J., Shahzad, F., & Ashraf, S. F. (2023). Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior: A mediating role of cognitive and affective trust. *Telematics and Informatics*, 80(December 2022), 101970. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101970>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68,103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Pentina, I., Bailey, A.A. and Zhang, L. (2018), “Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on help review persuasiveness and purchase intentions”,*Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 2, pp. 125-145.